



**«Det klare skillet» - En undersøkelse av PFU-sak 136/09**



Frøydis Johannessen

**Masteroppgave i journalistikk  
Universitetet i Oslo,  
Institutt for medier og  
kommunikasjon**

**10.05.2012.**

## Forord

Først og fremst vil jeg takke veileder Robert W. Vaagan, som har vært betydningsfull for meg under hele masterstudiet. Robert- jeg setter stor pris på det engasjement og den sjenerøsitet du viser overfor dine studenter.

Takk til Blå Kors for at de klaget VG inn for Pressens Faglige Utvalg (PFU), og dermed skapte sak 136/09 som hele oppgaven bygger på. Saken retter søkelyset mot viktige presseetiske problemstillinger og har vært fascinerende å undersøke. Takk til Blå Kors' tidligere generalsekretær Geir Gundersen og informasjonssjef Steinar Glimsdal, som begge har vært svært imøtekommende. Jeg vil også takke øvrige informanter; tidligere sjefsredaktør i VG, Bernt Olufsen, PFUs leder, Hilde Haugsgjerd og generalsekretær i Norsk Presseforbund, Per Edgar Kokkvold.

Gjennom hele studiet har jeg hatt glede og nytte av mine medstudenter og venner. Takk til alle som har lyttet til frustrasjoner, invitert på kaffe eller delt sin kunnskap om hva diskursanalyse *egentlig* er. Jeg vil spesielt fremheve Ida Elise Einarsdottir og Linn De Lange.

Takk til arbeidsgiver Actis for etterlengtet studiepermisjon, og til kollegaer Christoffer Vestli og Kjersti Aastad for uvurderlig praktisk hjelp.

## **Sammendrag**

I denne oppgaven har jeg gjennomført en undersøkelse av sak 136/09 i Pressens Faglige Utvalg (PFU). I 2009 klaget rusorganisasjon Blå Kors inn avisen Verdens Gang (VG) for pressens klageorgan PFU. Blå Kors hevdet at VG brøt god presseskikk da deres vinspalter hadde for mange likhetstrekk med reklame. PFU behandlet saken i henhold til eget etisk regelverk nedskrevet i Vær-varsom plakaten og Tekstreklameplakaten. Blå Kors fikk ikke medhold. Denne oppgavens problemstilling er derfor: Hvorfor tapte Blå Kors?

For å finne svar på problemstillingen har jeg valgt et kvalitativt forskningsdesign der jeg analyserer saksdokumentene for å avdekke hvilke diskurser som gjør seg gjeldende hos sakens 3 parter; klager, innklaget avis og klageorgan. Intervjuer med de involverte partene sikrer en metodetriangulering.

Sentralt i oppgaven står formuleringen «Det klare skillet» hentet fra PFUs regelverk. Formuleringen viser til et klart skille mellom redaksjonell omtale og reklame i norsk presse. Masteroppgaven vil vise at «det klare skillet» er subjektivt definert hos sakens 3 parter. Mine funn viser at Blå Kors tapte sak 136/09 fordi deres definisjon av «det klare skillet» ikke korrelerer med Pressens Faglige Utvalgs egen definisjon.

## **Abstract**

The thesis is an examination of case 136/09 in The Norwegian Press Complaints Commission. In 2009, the Norwegian Blue Cross made a formal complaint against the Norwegian newspaper VG. The Blue Cross claimed that the editorial reviews of wine were too much like advertisements. The commission did not rule in favor of The Blue Cross. This thesis subsequently poses the question: Why was the ruling not in favor of The Blue Cross?

In order to answer this question, I have chosen a qualitative research design. I have analyzed the documents portraying to this particular case in order to discover the discourses relevant to the ruling. Interviews with The Blue Cross, the newspaper VG and The Norwegian Press Complaints Commission secure a triangulation of methods.

The notion that there is «a clear separation» between editorial content and advertising is challenged in this thesis. The results show that the separation between editorial content and advertising is a matter of opinion. Furthermore, the empirical evidence in this thesis proves that the ruling was not in favor of The Blue Cross because their opinion of what constitutes the separation between editorial content and advertising differed from that of The Norwegian Press Complaints Commission.

## Innhold

Forord.....	I
1. INNLEDNING.....	1
1.1 Blå Kors anklager VG for brudd på god presseskikk .....	1
1.2 Både butikk og katedral .....	2
1.3 Problemstilling og forskningsspørsmål .....	3
1.3.1 Bakgrunn for problemstilling .....	4
1.3.2 Oppgavens avgrensinger .....	5
1.4 Presentasjon av de 3 partene i sak 136/09 .....	5
1.4.1 Blå Kors .....	6
1.4.2 Verdens Gang .....	7
1.4.3 Pressens Faglige Utvalg .....	7
1.5 Oppgavens struktur .....	8
2. METODE .....	9
2.1 Valg av metode .....	9
2.2. Utvalg av tekster; et stratifisert utvalg .....	10
2.2.1 Primærutvalg- valg av case .....	10
2.2.2 Sekundærutvalg .....	12
2.3 De kvalitative intervjuene .....	12
2.4 Deltagende observasjon; utfordringer i egen objektivitet .....	13
2.5 Diskuranalyse; en induktiv metode .....	14
2.5.1 Hvilken diskurs tilhører vinspaltene? .....	15
2.6 Utfordringer i metodevalg .....	16
2.6.1 Manglende generalisering .....	16
2.6.2 Manglende reliabilitet .....	17
2.7 Oppsummering av kapittel 2 .....	18
3. TEORETISKE PERSPEKTIVER .....	19
3.1 Historien bak norsk alkoholpolitikk og reklameforbudets opphav .....	19
3.1.1 Historisk tilbakeblikk .....	19
3.1.2 Reklameforbudet blir til .....	21
3.1.3 Kritikk av reklameforbudet .....	22
3.1.4 Alkohol i dagens Norge .....	23
3.1.5 Norsk alkoholindustri .....	24
3.2 Når reklame og redaksjonelt innhold overlapper .....	25
3.2.1 Hva er reklame .....	25
3.2.2 Hvordan fungerer reklame? .....	26
3.2.3 Når vinspalter selger vin .....	28
3.2.4 Spaltefyll .....	29
3.2.5 « En stadig esende gråsone» .....	30
3.2.6 Det økonomiske motivet .....	31
3.2.7 Journalistikkens integritet .....	33
3.3 Terningkast 6 .....	34
3.3.1 En sanselig opplevelse .....	36
3.4 PFU som klageorgan .....	39
3.4.1 PFUs etiske ståsted .....	40
3.5 Oppsummering av kapittel 3 .....	41
4. ANALYSE AV AUTORATIVE TEKSTER .....	43
4.1 Vær varsom-plakaten .....	43

4.1.1 En juridisk og etisk diskurs .....	44
4.1.2 « Det klare skillet» .....	45
4.2 Tekstreklameplakaten .....	46
4.2.1 «Hensikten» .....	47
4.2.2 Tekstreklameplakaten og alkohol .....	48
4.3 Oppsummering av kapittel 4 .....	49
5. ANALYSE AV SAKSDOKUMENTENE .....	50
5.1 Blå Kors' klage .....	50
5.2 VGs tilsvare .....	52
5.3 Saksdokumentene fra PFU: Vedtaket .....	54
5.4 Oppsummering av kapittel 5 .....	56
6. ANALYSE AV UTVALGT TEKST .....	57
6.1. Relevant situasjonskontekst .....	58
6.1.1 Økonomisk kontekst .....	58
6.1.2 Kulturell kontekst .....	59
6.1.3 Kommersiell eller redaksjonell binding .....	60
6.2 Relevant tekstuell kontekst .....	61
6.3 Segmentering .....	62
6.3.1 Segmentering av tekst .....	63
6.3.2 Brødteksten- de 19 «knallkjøpene» .....	64
6.3.3 Direkte kjøpsoppfordringer .....	65
6.4 Sjanger .....	65
6.5 Bruken av kilder .....	67
6.6 Blå Kors klagepunkt; «Direkte kjøpsoppfordringer» .....	67
6.7 Tekstens diskurs .....	68
6.8 Artikkelen vs. Tekstreklameplakaten og Vær-varsom-plakaten .....	72
6.9 Oppsummering av kapittel 6 .....	75
7. KVALITATIVE INTERVJUER .....	77
7.1 Innhentning av data fra kvalitative intervjuer .....	77
7.1.1 Presentasjon av intervjudata .....	77
7.1.2 Avklaring av kontakt med intervjuobjektene .....	78
7.2 Saksdokumentene .....	79
7.2.1 Klagens utforming og mottagelse .....	79
7.2.2 «Det klare skillet» mellom redaksjonelt innhold og reklame .....	82
7.2.3 «19 knallkjøp» - en artikkel som bryter «det klare skillet»? .....	84
7.3 Presseetikk eller politikk? .....	85
7.4 Volumet av vinotaler .....	89
7.5 Oppsummering av kapittel 7 .....	92
8. AVSLUTNING .....	93
8. 1 Problemstilling; oppsummering av funn .....	93
8. 2 Forskningsspørsmål; oppsummering av funn .....	94
8. 3 Metode; oppsummering av valg og utfordringer .....	96
8.3.1 Metodevalg .....	96
8.3.2 Utfordringer .....	97
8. 4 Avsluttende refleksjoner .....	98
9. REFERANSER .....	101
9.1 Litteratur .....	101
9.2 Internettkilder .....	103
9.3 Intervjuer .....	105
9.4 Vedlegg .....	105



# 1. INNLEDNING

## 1.1 Blå Kors anklager VG for brudd på god presseskikk

Hvorfor finner vi flere hundre helsider med tekstreklame for vin, sprit og øl i norske medier hvert eneste år? Hvorfor er vinomtaler en så hyppig lokkedue på tabloidenes forsider? Hva får en avisredaktør til å besørge en vinguide, en vindatabase, utgi vinbøker, tilby leserne personlig online vinkjeller og sette av 104 årlige helsider i avisen sin til produktomtale av produkter med store skadevirkninger? Hvem tjener på det, hvem står bak og hvorfor er det slik?” (sitatet refererer til VG og er hentet fra Blå Kors rapporten *Alkohol som selger aviser; aviser som selger alkohol.*)

I 2009 gikk rusorganisasjonen Blå Kors til sak mot VG i Pressens Faglige Utvalg (PFU) på bakgrunn av at VGs vinomtaler var brudd på god presseskikk. Blå Kors' sak mot VG tok sikte på å problematisere at produktet alkohol, som det etter norsk lov ikke er tillatt å reklamere for, fyller stadig større spalteplass i norske aviser. Blå Kors viser til at det er reklameforbud for alkohol i Norge som et helsepolitisk virkemiddel på grunn av skadevirkningene på individ og samfunn. Lov om omsetning av alkoholholdig drikk mv. (alkoholloven). Kapittel 9:

**§ 9-2. Reklame for alkoholholdig drikk.**

Reklame for alkoholholdig drikk er forbudt. Forbudet gjelder også reklame for andre varer med samme merke eller kjennetegn som alkoholholdig drikk. Slike varer må heller ikke inngå i reklame for andre varer eller tjenester. Departementet gir forskrifter om avgrensing, utfylling, gjennomføring av og unntak fra bestemmelsene i første ledd. Departementet kan gjøre ytterligere unntak fra forbudene når særlige grunner foreligger. (Endret ved lover siste gang 6 mai 2011 nr. 466. Opprettet 1989.) (Kilde: Lovdata)

Blå Kors mente at VG uthulet reklameforbudet og klaget derfor avisen inn for Pressens Faglige Utvalg (PFU) i juni 2009. PFU er et klageorgan med samfunnsmandat om å sørge for etiske normer og selvjustis norsk presse.

Blå Kors har vurdert at VGs vinspalter strider mot Vær varsom-plakaten på generelt grunnlag, men fremhever spesielt punkt 2.6:

Avvis alle forsøk på å bryte ned det klare skillet mellom reklame og redaksjonelt innhold. Avvis også reklame som tar sikte på å etterligne eller utnytte et redaksjonelt produkt, og som bidrar til å svekke tilliten til den redaksjonelle troverdighet og pressens uavhengighet.

Blå Kors hevder også at vinspaltene i VG bruker så mange av reklamens virkemidler at de er å anse som reklame i strid med Tekstreklameplakaten.

Da reklame for alkohol er ulovlig i Norge, er det desto viktigere for alkoholindustrien å vise frem sine produkter på spalteplass. I vinspalter er produktet hovedkilden, noe som kan resultere i en journalistikk som ligger så tett opp til tekstreklame at forskjellen kan være vanskelig å definere. Enhver PR-strateg verdt sin høye årslønn vet at positiv redaksjonell omtale er den beste reklamen et produkt kan få. Den salgsfremmende effekten av positiv presseomtale er en presseetisk utfordring uansett produkt.

Når journalister og redaksjoner legger journalistiske kriterier til side og prioriterer ut fra kommersielle eller politiske forbindelser til annonsører og andre ressurssterke aktører, bidrar medieproduktet til å rive med grensene mellom nyhetsjournalistikk og markedskommunikasjon, hevder medieprofessor Sigurd Allern (Brurås 2006, s.73).

På den annen side, så er det rimelig at produkter med bredt nedslagsfelt i befolkningen blir anmeldt på redaksjonell plass. Prinsippet om ytringsfrihet sikrer at alkohol kan omtales redaksjonelt. Da det ikke er lov å reklamere for disse produktene til tross for at de selges og nytes lovlig, så skaper dette stor interesse for forbrukerjournalistikk som kan fortelle hvilke produkter som er bra og har en gunstig pris. I tråd med journalistiske og presseetiske retningslinjer har omtale av alkohol derfor en legitim og nyttig hensikt i norske aviser.

## 1.2 Både butikk og katedral

Rapporten *Alkohol som selger aviser; aviser som selger alkohol* har hentet sin forside fra Dagbladet fredag 21. september 2007. Forsiden prydes av tittelen *50 viner på høstsalg* og undertittelen *Dagbladet tester tilbudene polet ikke kan reklamere for*. Forsiden er et illuminerende eksempel på at reklameforbudet ikke har stoppet reklamelignende artikler med salgsfremmende virkning i norske aviser. Det sentrale elementet som diskuteres i denne PFU-saken er om vinspaltene i VG har en utforming og et innhold som gjør at de vanskelig kan skilles fra det som betegnes som reklame. I rapporten *Kobling* (2007) tar Ivar Andenæs for seg grenselandet mellom redaksjonelt stoff og annonser. Andenæs hevder i boken at det er ofte uklart for leseren hva som er annonser og hva som er redaksjonelt stoff, noe som bidrar til en sammenblanding av journalistikk og markedsføring. Denne sammenblandingen har spesielt stor verdi som markedsføringsverktøy. Dersom det er uklart at en produsent av produktet står bak teksten, så øker det tekstens troverdighet. Dette ser vi, etter min mening, i sin mest tydelige form i de deler av media som er unntatt redaktøransvar slik som blogger og sosiale medier. Unge bloggere mottar produkter til flere hundre tusen kroner mot at de omtaler produktene på nettet.



Markedsavdelingene mener dette er en god investering nettopp fordi de oppnår å reklamere for produktene uten at man umiddelbart kan se at dette dreier seg om produktreklame når en blogger begeistret forteller i ord og bilder om sko/klær/sminke/ferie etc. En slik uhemmet sammenblanding av annonse og redaksjonell tekst skal ikke forekomme i avisredaksjoner underlagt redaksjonelt ansvar, likevel drukner også redaksjonene i produkter (noe jeg vet av egen erfaring fra redaksjonelt arbeid). Ville dette forekommet dersom produsentene av produktet opplevde det som bortkastet investering? Neppe. Dette er en god investering for de som ønsker økt salg av sine produkter da den redaksjonelle omtalen er verdt millioner mot noen hundre tusen investert i ”goody bags” til redaksjonene.

Alkohol er imidlertid ikke en vare som leveres til redaksjonene, for alkohol er ingen ordinær salgsvare. Da alkoholreklame er forbudt har det paradoksalt nok oppstått et ekstra stort fokus på denne varen i forbrukerjournalistikken. Dagens Næringsliv vier 2,5 årsverk bare i nettredaksjonen til kun alkoholomtale på tross av at de måtte kuttet over 30 årsverk pga finanskrisen i 2008. Sjefen for DN Nye Medier, Svein-Thore Gran, lite interessert i å problematisere at produktet alkohol, som det etter norsk lov ikke er tillatt å reklamere for, fyller stadig større spalteplass i norske aviser. Han innrømmer ærlig at DN er ”mer opptatt av hvordan vi skal dekke vinstoffet enn den samfunnsmessige konsekvensen” (Dagsavisen 20. juli 2010). «Vindekningen skal ikke være salgsfremmende», sier Gran. Vindekningen skal ikke være salgsfremmende, men PR eksperter beskriver reklameverdier i millionklassen. Vinmonopolet blir rask utsolgt for viner som roses i vinspaltene. Øl produsentene jubler når de får toppscore i sommerøltesten i trygg forvisning om at de står foran en dramatisk økning i salget. Den salgsfremmende effekten vinspalter har, er et paradoks med tanke på at Norge har et reklameforbud nettopp for å begrense salget. Da Blå Kors klaget inn VG til PFU var den salgsfremmende effekten vektlagt som et argument. Blå Kors hevder at redaksjonell omtale av alkohol bruker reklamens virkemidler i en slik grad at de fungerer som reklame, og dermed øker salget av alkohol i strid med reklameforbudets intensjon.

### 1.3 Problemstilling og forskningsspørsmål

Følgende problemstilling undersøkes i denne oppgaven:

**Hvorfor tapte Blå Kors saken mot VG i Pressens Faglige Utvalg?**

### 1.3.1 Bakgrunn for problemstilling

Masteroppgaven tar sikte på å belyse og problematisere den flytende grensen mellom tekstreklame og redaksjonell omtale i avisers vinspalter. Oppgaven tar utgangspunkt i hvorfor den frivillige organisasjonen Blå Kors tapte saken mot VG i PFU i 2009. Blå Kors argumenterte her for at VG bryter med god presseskikk fordi deres vinspalter er i strid med Tekstreklameplakaten og Vær varsom-plakaten. Vinspalter er en form for journalistikk som omtaler, beskriver og anbefaler alkoholholdige drikkevarer, og Blå Kors argumenterte for at VG trår over grensen for hva som er tekstreklame og hva som er redaksjonell omtale. Saken blir ytterligere interessant da konflikten er mellom to giganter på hvert sitt område; Blå Kors er en av de største organisasjonene i Norge på rusfeltet, og VG er landets største avis. VG motsatte seg kritikken og vant klagesaken i PFU der det ble konkludert av VG ikke brøt god presseskikk:

Slik utvalget ser det, skiller ikke de påklagede omtalene seg i vesentlig grad fra annen vurdering av produkter og tjenester på markedet. Tvert imot framstår VGs forbrukerjournalistikk som seriøs, med relevante testkriterier når det gjelder vinomtale. Utvalget kan ikke se at utforming eller innhold tilsier at det skulle dreie seg om skjult reklame for produktene. På generelt grunnlag vil utvalget understreke at det er avgjørende å skille mellom reklameverdi og tekstreklame. At VGs omtale av nye viner fører til økt omsetning, betyr ikke at omtalen strider mot de presseetiske normene, slik de er nedfelt i Vær Varsom-plakaten og Tekstreklameplakaten (PFUs vedtak sak 136/09).

Denne oppgaven tar sikte på å analysere det tekstmaterialet som ble lagt frem for PFU i sak 136/09 med formål om å forstå hvilke diskurser som er dominerende i vinspaltejournalistikken. Den dominerende diskursen i all reklame kan sies å være kommersiell, da hele formålet med reklame er en form for salg av en form for produkt. Blå Kors argumenterer i sin klage for at VGs vinspalter først og fremst er preget av nettopp en *kommersiell diskurs*, og at vinspaltene dermed krysser over grensen inn i tekstreklame. VGs redaktør mener derimot at vinspaltene er forbrukerstoff og således faller inn under en *forbrukerinformasjonsdiskurs*. Den enkelte vinanmelder ser derimot ut til å karakterisere eget arbeid som kulturjournalistikk. Vin er kultur, og vinspalter tilhører en *kulturdiskurs*, hevder vinskribentene selv. Kulturdiskursen inkorporerer altså vinanmeldernes egen opplevelse av hva slags journalistikk de beskjeftiger seg med, men viktigst i denne sammenhengen; kulturdiskursen er per definisjon en diskurs egnet for journalistikk og bekrefter derfor tesen om at vinspalter er journalistikk og ikke reklame. En *kommersiell diskurs*, kan være journalistikk, men det kan også være reklame.

Tekstreklame er per definisjon en kommersiell diskurs, og dermed vil denne diskursen, dersom den er dominerende, til en viss grad bekrefte tesen om at vinspalter er reklame forkledd som redaksjonell omtale slik Blå Kors hevder i sin PFU-klage. En analyse av hvilke diskurser som er dominerende i saksdokumentene vil kunne forklare hvorfor PFU-saken ikke gikk i klagers favør. Forskningsspørsmål er derfor som følger:

### **Hvilke diskurser avdekkes hos de 3 partene (Blå Kors, VG og PFU) i PFU-sak 136/09?**

#### **1.3.2 Oppgavens avgrensinger**

Blå Kors' sak mot VG var todelt; VG nett og VG papir var begge innklaget på samme grunnlag. Denne oppgaven vil imidlertid kun omhandle VG papir. Oppgavens avgrensing er hovedsakelig valgt fordi nettavisers relevante kontekst er langt mer omfattende enn papiravisens. Eksempelvis ville det her vært naturlig å diskutere hvor grensen går for linker til kommersielle nettsteder. Saken mot VG nett ville også aktualisert tematikken til Bryggeriforeningen og enkeltstående norske produsenter av alkohol som mener at de må få lov til å omtale egne produkter med tekst og bilde på hjemmesidene sine. Det ville også vært naturlig å se nærmere på den politiske debatten som pågår nå som EU direktiver igjen truer det norske forbudet mot TV-reklame (og dermed nettreklame). Journalist Egon Holstad uttrykte følgende observasjoner om det mudrete landskapet som preger redaksjonell omtale av alkohol på internett i kronikken *Er Helsedirektoratet dritings?*:

Norske bryggerier er sågar nektet å legge linker til redaksjonelle mediasaker som omtaler produktene sine. Som om artiklene forandres fra å være en avissak til å bli en reklame i det øyeblikket de presenteres som en link. Forstå det den som kan. Denne rettspraksisen er i sannhet en ei helt vill suppe av inkonsekvens, byråkratisk idioti og hysterisk paragrafrytteri. (Nordlys nett, 18.02.12)

Etter min mening ville det Holstad betegner som «suppe av inkonsekvens» vært et interessant forskningsfelt, men det ville ledet oppgaven bort fra sitt opprinnelige forskningsobjekt; VGs vinspalter og eventuelle kvalitative likhetstrekk med reklame som bryter med god presseskikk.

#### **1.4 Presentasjon av de 3 partene i sak 136/09**

I denne oppgaven møter vi tre parter; klager, innklaget avis og klageorgan. Her følger en kort presentasjon av sakens parter.

### 1.4.1 Blå Kors

Blå Kors Norge ble stiftet av sokneprest Ole Theodor Moe i 1906. Blåkorsarbeidet er internasjonalt, og var allerede etablert i Tyskland og Danmark før det kom til Norge. Målet var da som nå « å hjelpe rusavhengige, utbre den rusfrie livsstilen og formidle det kristne budskapet gjennom ord og handling». Organisasjonen startet med 87 medlemmer. Allerede i 1915 var Blå Kors blitt en stor organisasjon med 10.000 medlemmer på landsplan, med Ålesund blåkorsforening som den største med hele 1.559 medlemmer. I dag har Blå Kors 40 diakonale virksomheter i 15 fylker og 2.934 medlemmer totalt (Blå Kors hjemmeside 2012). Reduksjonen i medlemsantall er ikke unikt for Blå Kors. Frivillige organisasjoner er i stadig økende grad blitt profesjonaliserte etter andre verdenskrig. Bare i Blå Kors Norge finner vi i dag over 1000 ansatte (ibid.). I dag består Blå Kors Norge av et landsstyre med en landsadministrasjon, de diakonale virksomhetene og et mangfold av lokale foreninger.

Blå Kors er kjent for sitt arbeid med rus- og spilleavhengige og driver en rekke behandlingstiltak. Organisasjonen beskriver sitt engasjement for «å fremme rusfrihet i samfunnet» som et politisk engasjement i verdidokumentet *Blå Kors identitet* fra 2008:

3.4 Blå Kors vil arbeide for politiske beslutninger og individuelle levemåter som bidrar til:

- å redusere det totale alkoholforbruket i samfunnet.
- å skape effektive rusfrie soner.
- å fremme målet om et narkotikafritt samfunn

Vedtektene fra 2011 viser at medlemmer oppfordres til å underskrive følgende avholdsløfte: «Jeg forplikter meg til ikke å bruke alkohol eller andre rusmidler». Det understrekes at dette er en oppfordring, ikke et krav. I verdidokumentet beskriver Blå Kors sin hovedoppgave som «å hjelpe mennesker ut fra et kristent menneskesyn og metoder basert på faglig kunnskap, særlig innenfor rusfeltet, men også i de andre diakonale oppgavene vi har tatt på oss». (Blå Kors 2008, s.10). Blå Kors har et uttalt kristent menneskesyn og verdigrunnlag som beskrives på følgende måte i verdidokumentet *Blå Kors identitet* fra 2008:

Blå Kors fundament er den kristne tro og det kristne menneskesyn. Ordet diakoni (tjeneste) er et hovedord i Det Nye Testamente. Det blir ikke bare brukt om hjelp til mennesker i nød. Det betegner sentrum i kristendommen og sentrum i Jesu gjerning. Jesus Kristus forstås som Diakonen, Tjeneren. Gjennom hele sin gjerning (liv, død, oppstandelse) gjenoppretter Jesus den fred og helhet som "synden" og "døden" har ødelagt. Blå Kors har valgt korset, sentralsymbolet i kristendommen, som sitt merke, som hovedelementet i sin logo ». (Blå Kors 2008, s.5).

### 1.4.2 Verdens Gang

Avisen har eksistert siden 1868, men det moderne VG slik vi kjenner avisen i dag, har sitt utspring i nettopp en uenighet om reklame vs. redaksjonelt innhold. I 1910 ble avisen delt i to da daværende hovedaksjonær Olaf Madsen krevde en viss mengde reklame for å holde utgiftene til produksjon nede. Redaktør og Venstre-mann Olav Thommessen nektet å godta en slik inngripen i redaksjonelt innhold. Thommessen tok med seg sosial, politisk og kulturell kapital fra VG over i en nyopprettet avis kalt Tidens Tegn. Avisen var partitilknyttet Venstre og ble en stor suksess. Tidens Tegn var Norges mestselgende avis i 30 år. Så kom andre verdenskrig. Thommessen innledet et samarbeid med Nasjonal Samling. Avisens økonomi ble anstrengt. 5 april 1941 ble Tidens Tegn lagt ned (Dahl et.al 2010, s.342).

Den moderne Verdens Gang startet som et forsøk på å gjenopprette Tidens Tegn i etterkrigstida. På tross av høye ambisjoner om å bli « det sentrale forum for den offentlige debatt i Norge» fulgte 20 magre år etter opprettelsen 23. juni 1945. Først i 1966 da Aftenposten tok over eierposten, klarte VG å oppnå høye salgstall. Fra 1972 har VG vært landets største avis og en dominerende aktør i norsk journalistikk (Dahl red. 2010, s.368).

I dag er avisen Verdens Gang blitt Mediehuset VG som er eid av Schibsted konsernet. Fusjonen mellom nett og papir ble innført mars 2011, samtidig som stillingen som ansvarlig redaktør og administrerende direktør ble forenet. Folkelighet fremheves som en kjerneverdi og er nevnt to ganger i Mediehuset VGs beskrivelse av egne verdier:

VG skal oppleves som Norges fremste leverandør av nyheter, underholdning og nyttestoff gjennom døgnet. VG har som mål hver dag å sette dagsorden for både det folkelige og det offisielle nyhetsbildet i Norge. Selskapets kjerneverdier er å være modig, folkelig og åpen. VG når frem til folket gjennom dyktige journalistiske prestasjoner, spisse overskrifter og god bildebruk (Mediehuset VGs hjemmeside 2012. Egen understreking.)

### 1.4.3 Pressens Faglige Utvalg

Norsk Presseforbund (NP) ble stiftet i 1910 som en landssammenslutning av pressefolk med journalistikk som yrke. Norsk Journalistlag, Norsk Redaktørforening, Mediebedriftenes Landsforening, Norsk Lokalradioforbund, Landslaget for Lokalaviser samt flere presseorganisasjoner og enkeltstående medievirksomheter er tilsluttet NP.

Forbundet har som hovedoppgave å styrke og verne om ytringsfriheten, pressefriheten og informasjonsfriheten nasjonalt og internasjonalt, og å fremme god yrkesetikk og kollegial and i norsk presse (Norsk Presseforbunds hjemmeside 2012)

Norsk Presseforbunds har to utvalg; Offentlighetsutvalget, som bl.a. arbeider for videreføring av offentlighetsprinsippet i forvaltningen og samfunnslivet ellers, og Pressens Faglige Utvalg som behandler klagesaker vedrørende brudd på god presseskikk:

Pressens Faglige Utvalg (PFU) er opprettet av Norsk Presseforbund og har til formål å overvåke og fremme den etiske og faglige standard i norsk presse. Utvalget behandler klager mot alle medier og avgir uttalelser, som offentliggjøres. Som retningslinjer for sitt arbeid legger utvalget til grunn Vær Varsom-plakaten, Tekstreklameplakaten og Redaktørplakaten (Pressens Faglige Utvalgs hjemmeside 2012)

PFU ble opprettet i 1930, og i 1936 ble den første Vær Varsom-plakaten vedtatt.

Pressens Faglige Utvalg (navnet kom i 1972) har ifølge sine vedtekter som formål ”å overvåke og fremme den etiske og faglige standard i norsk presse” (Vedtekter for Pressens Faglige Utvalg, § 1).

Utvalgets arbeid går i all hovedsak ut på å behandle klager over journalisters atferd og redaksjoners publisering, og å avgi uttalelser om redaksjonen i det konkrete tilfellet har brutt såkalt ”god presseskikk”, hvilket vil si innholdet i Vær Varsom-plakaten (Brurås 2009, s.9)

Utvalget har hovedsakelig medlemmer fra pressen selv:

Pressens Faglige Utvalg består av sju faste representanter, fire fra pressen og tre utenfra. Pressen er representert av to redaktører og to journalister. Både utvalgets leder og øvrige medlemmer oppnevnes av Norsk Presseforbunds (Vedtekter for Pressens Faglige Utvalg, § 3).

## 1.5 Oppgavens struktur

Jeg velger å starte oppgaven med å gjøre rede for metodevalg og forskningsdesign (kapittel 2). Deretter utforsker jeg relevante teoretiske perspektiver (kapittel 3), for så å gå over til analysedelen av oppgaven. Jeg starter med å analysere autoritative tekster fra Pressens Faglige Utvalg; Vær varsom-plakaten og Tekstreklameplakaten (kapittel 4), før jeg går videre med analyser av saksdokumentene i sak 136/09 (kapittel 5). I sakens kjerne finner vi VG papirs vinomtaler fra 2009. Etter en omfattende seleksjon analyserer jeg derfor en vinomtale hentet fra saksdokumentene (kapittel 6). For å styrke oppgavens validitet har jeg gjennomført intervjuer med alle sakens parter; Blå Kors, VG og PFU (kapittel 7). Oppgaven avsluttes med refleksjon der oppgavens funn utforskes i lys av problemstilling og forskningsspørsmål (kapittel 8).

## 2. METODE

I dette kapittelet vil jeg gjøre rede for metodevalg. Jeg vil diskutere metodenes fordeler og begrensinger, begrunnelse for utvalg av tekster samt se nærmere på utfordringer knyttet til egen objektivitet.

### 2.1 Valg av metode

Oppgavens metode har blitt valgt etter 2 kriterier:

1. Vil metoden være egnet til å finne svar på problemstillingen?
2. Er metoden gjennomførbar innenfor rammen av en masteroppgave?

**Ut fra disse to kriteriene har jeg valgt et kvalitativt forskningsdesign med fokus på diskursanalyse av et stratifisert utvalg tekster. Kvalitative intervjuer av partene i PFU saken sikrer en metodetriangulering.**

Oppgaven tar sikte på å utforske grenselandet mellom tekstreklame og redaksjonell tekst med utgangspunkt i en konkret PFU-sak fra 2009. PFU konkluderte her at vinspalte-journalistikken i VG ikke er tekstreklame. Det er, etter min mening, relevant for sakens behandling og utfall at klager i saken ikke presenterte PFU med en kvalitativ tekstanalyse der de konkrete avisartiklene ble analysert i dybden. Klagen formulert av Blå Kors bar preg av en kvantitativ analysemodell hvor organisasjonen viser hovedsakelig til en *kvantitet* av artikler i VG som «selger» alkohol. Argumentasjonen fra klager tar i liten grad hensyn til at vurderinger i PFU om brudd på Tekstreklameplakaten i all hovedsak er kvalitative. Det er tekstens *kvalitet* som er avgjørende for om teksten er tekstreklame eller redaksjonell omtale i tråd med etiske retningslinjer for journalistisk arbeid. Når PFU konkluderer med at god presseskikk ikke er brutt, så presenterer heller ikke PFU en analyse over de innklagede tekstenes kvalitet. Denne oppgaven tar på bakgrunn av dette sikte på å belyse problemstillingen om hvorfor Blå Kors ikke vant frem i sin klage mot VG ut fra en *kvalitativ tekstanalyse*. Det er tekstenes kvalitative innhold som avgjør om de kan anses som tekstreklame (slik Blå Kors hevder) eller ordinær journalistikk (slik VG hevder), dermed er denne analysemodellen også egnet til å utforske et større journalistisk forskningsområde; grenselandet mellom tekstreklame og redaksjonell tekst.

Flere studier, men særskilt Andenæs studie *Spaltefyll og edle dråper* (2007), har påvist en markant økning i omtale av alkohol som produkt de siste 20 årene. Det er særskilt vinomtaler av ulike former som øker i omfang, og det har skjedd samtidig med en markant økning i vinkonsumet. Til tross for signifikant økning av vinspalter i avisene, er det ikke meg bekjent gjennomført en systematisk *diskursanalyse* av vinspalter. Det er ingen påviselig årsak/virkning relasjon i at økningen av vinspalter skjer samtidig som økningen av vinkonsumet i Norge, men det viser at journalistiske sjangre ikke blir skapt i et vakuum. Samfunnet skaper tekster, og tekstene skaper samfunn. Selv om vinspaltene ikke er årsak til et høyt vinkonsum, eller vinkonsumet er årsak til vinspaltene, så er korrelasjonen mellom disse to fenomenene en indikasjon på at det er nyttig å se nærmere på hva vinspaltene kan fortelle oss om samfunnet som har skapt dem, og hvilket samfunn vinspaltene er med på å skape. *Diskursanalyse* er godt egnet til å belyse den gjensidige påvirkningen mellom tekst og samfunn, derfor er oppgavens underproblemstilling å avdekke hvilken diskurs som er hegemonisk i VGs vinspalter. Underproblemstillingen støtter opp om hovedproblemstillingen som er hvorfor Blå Kors ikke vant frem med sin klage i PFU, og det er derfor naturlig å også se nærmere på hvilke diskurser som kan avdekkes i selve saksdokumentene.

## 2.2. Utvalg av tekster; et stratifisert utvalg

### 2.2.1 Primærutvalg- valg av case

I denne oppgaven er utvalget av tekster for den kvalitative analysen definert av PFU-saken oppgaven tar sikte på å belyse utfallet av. Det primære utvalget av tekster er et knippe vinspalter hentet fra VG 2008/2009 selektert av klager Blå Kors. Det var disse vinspaltene PFU ble presentert for av klager pga. deres « bruk av reklamens virkemidler», derfor danner disse tekstene et naturlig primærutvalg for kvalitativ analyse. Oppgaven tar altså utgangspunkt i et *stratifisert utvalg*, dvs. et utvalg som er silt gjennom en rekke filter (Patton 2002).

Blå Kors argumenterer i sin klage for at dette er et svært informasjonsrikt case; en av hovedgrunnene til klagen er det klager beskriver som en «eksplosjon i alkoholjournalistikken». Andenæs studien fra 2007 bekrefter at vinspalter tar opp mer og mer spalteplass i norske aviser. Bare VGs vinspalter utgjør over 100 helsider per år.



Dersom man i tillegg tenker seg at det kunne være nyttig å se mer enn ett år, mer enn en avis eller nettaviser, så er dette en tekstrikdom som vanskelig kan inkorporeres innenfor rammen av en masteroppgave. Oppgavens målsetting om å gjøre en dybdeanalyse av kvalitetene i tekstene begrenser således utvalget til et fåtall. Det heller finnes ingen krav til kvantitet i kvalitativ tekstanalyse; en case kan være nok (ibid). I mitt primærutvalg skiller en av tekstene som seg ut som spesielt lærerik og illustrerende for problemstillingen. Artikkelen «VG hjelper deg: 19 knallkjøp- her er polets mainyheter» (VG papir 30.04.2009) er spesielt godt egnet til å belyse «det klare skillet» mellom reklame og redaksjonelt innhold. Denne artikkelen illustrerer godt Blå Kors klagegrunnlag (bruk av reklamens virkemidler i en slik grad at teksten fremstår som reklame). I denne oppgaven velger jeg derfor å fokusere på dybdeanalyse av kun en case i form av nevnte artikkel hentet fra primærutvalget av tekster.

I et stratifisert utvalg, er det viktig å stille seg spørsmål ved hvilke filter som er brukt til å selektene tekstene. Tekstenes *reliabilitet*, dvs. pålitelighet og kvalitet, er ikke uavhengig av seleksjonen (Østbye et al. 2007). Det er viktig å problematisere at klager har selektert de tekstene oppgaven velger å analysere. Det er naturlig å tenke seg at tekstene valgt av klager i en PFU sak er de verste eksemplene klager kunne finne, og at dersom utvalget var tilfeldig så ville man sett tekster som i langt mindre grad bekreftet klagers argumentasjon. Mitt primærutvalg av tekster er således «worst case scenarios». I tillegg har jeg bevisst valgt ut en tekst som jeg mener ivaretar klagers synspunkter om at innholdet i vinspalter har fellestrekk med reklame. Med tanke på *generaliserbarhet*, dvs. gyldighet i en videre kontekst, så vil konklusjonene i oppgaven stille svakt. Utvalget er for lite, og kriteriene for utvelgelse mangler en forsøkt tilfeldighet, nøytralitet og distanse (ibid). Dette blir ytterligere forsterket i av at klager har en helt tydelig politisk agenda som er på kollisjonskurs med den avisen de har klaget inn. VG er en alkoholliberal avis med «egen digital vinkjeller» (ifølge klager), mens Blå Kors er en alkoholrestriktiv organisasjon som arbeider for å begrense alkoholens skadevirkninger i samfunnet.

Med tanke på problemstillingen dreier seg om en tapt klagesak, kan det være gunstig å ta utgangspunkt i de tekstene klager rettet søkelyset mot. Klager fikk ikke medhold i sine klagepunkter, men det er per i dag ikke fremlagt en tekstanalyse som forklarer hvorfor. Den selekterte artikkelen er den artikkelen som best illustrerer Blå Kors klagegrunnlag og som dermed best belyser problemstillingen.

En tekstanalyse av den selekterte teksten er egnet til å forklare PFUs avgjørelse og dermed besvare spørsmålet om hvorfor klager tapte. Intensjonen bak et stratifisert utvalg i form av kun en case er å analysere i dybden de elementene som er mest relevante for denne spesifikke PFU- saken.

### 2.2.2 Sekundærutvalg

Sekundærutvalget av tekster som analyseres er saksdokumentene. Det dreier seg ikke om en dokumentanalyse i tradisjonell forstand, men om en diskursanalyse av saksdokumentene for å avdekke forhold som kan ha betydning for sakens utfall. Hypotesen her er at diskursene i prosessen/saksbehandlingen har direkte relevans for hvordan klager, avis og PFU oppfattet diskursene primærutvalget, dvs. de selekterte vinspaltene. Betegnelsen sekundærutvalg er ikke valgt fordi disse tekstene er mindre relevante for saksutfallet, men fordi disse tekstene danner et bakteppe av forståelse for vinspaltene som konflikten i sak 136/09 dreier seg om.

### 2.3 De kvalitative intervjuene

De kvalitative intervjuene følger mønsteret til et stratifisert utvalg og består av representanter for de 3 partene i saken; klager Blå Kors, den innklagede avisen VG, og PFU, den dømmende instansen. De kvalitative intervjuene er valgt av 2 grunner; dels ut fra at god journalistisk skikk forutsetter *retten til tilsvar*, og dels fordi en *metodetriangulering* styrker oppgavens validitet. Vær Varsom-plakaten har en bestemmelse om tilsvarsrett (punkt 4.14 og 4.15) som sikrer at alle parter i en sak kommer til orde, derfor er det naturlig å la de 3 partene i saken få komme til orde i en masteroppgave i journalistikk som omhandler PFU.

Da denne oppgaven begrenser seg til kvalitative metoder, styrker det oppgavens *validitet*, dvs. oppgavens evne til å undersøke det den hevder at den skal undersøke, å bruke mer enn en kvalitativ metode. Metodetranguleringen styrker tillitten til analyseresultatene og sikrer et mangfold av teorier (Østbye et.al s.20). Intervjuene beriker forståelsen av konteksten og synligjør om diskursene som avdekkes er bevisste eller ubevisste, noe som kan gi oss innsikt i underliggende normer i miljøet der teksten er produsert (Hågvar 2007, s.38).

Gjennomføringen av intervjuene faller inn under definisjonen *semistrukturerte intervju*. Jeg vil ta utgangspunkt i en intervjuguide der tema og noen enkeltspørsmål er klargjort på forhånd, men rekkefølge og formulering av spørsmål er fleksibel og kan endres i løpet av samtalen med intervjuobjektet.

Fordelen med en slik intervjustruktur er at jeg kan sikre en systematisk innsamling av det jeg vurderer som relevante data samtidig som jeg har fleksibilitet til å kunne utforske tema ad hoc. Det negative med en slik fleksibilitet er at det åpner for en rekke ulike svarperspektiver, noe som kan føre til at viktige perspektiver utelates. Fleksibiliteten vanskeliggjør også sammenligninger mellom flere kvalitative intervju (Patton 2002, s. 349).

## **2.4 Deltagende observasjon; utfordringer i egen objektivitet**

Det kan være første gang en student deler følgende informasjon med sensor i en masteroppgave i journalistikk; jeg drikker alkohol. Jeg drikker noen ganger mer enn helsemessige anbefalinger tilsier, og har ingen planer om å drikke mindre. Det vil bli tydelig hvorfor denne informasjonen er relevant når jeg forteller om yrket mitt. Fra august 2009 har jeg arbeidet i Actis- rusfeltets samarbeidsorgan. Min nåværende stilling er som politisk rådgiver med fagansvar for illegale rusmidler. Actis er en paraplyorganisasjon tilhørende frivillig sektor som arbeider for å begrense skadene rusmidler forårsaker i samfunnet. Actis har ca.30 medlemsorganisasjoner. Klager i saken, Blå Kors, er Actis medlem. Actis er ikke en avholdsorganisasjon, men ett av de viktigste ansvarsområdene til min arbeidsgiver er nettopp å sørge for politisk oppmerksomhet omkring farene ved bruk av alkohol. Actis arbeider for et redusert alkoholkonsum i befolkningen ut fra et helse- og samfunnsperspektiv som tilsier at redusert konsum er en måte å redusere skadevirkningene for individ og samfunn. Dette er et perspektiv som deles av medlemsorganisasjonene inkludert Blå Kors. Her er vi tilbake til hvorfor jeg ønsket å dele personlig informasjon om eget alkoholforbruk; mitt private forhold til alkohol har ikke så langt blitt påvirket av at jeg arbeider for en rusorganisasjon.

En restriktiv alkoholpolitikk er et av kjerneområdene til min arbeidsgiver, men det er ikke et politisk område jeg har spesiell interesse for privat. Det innebærer for eksempel at jeg privat ikke ville ha noe problem med alkoholreklame i Norge, men at jeg profesjonelt vil mene at reklameforbudet må bevares. Det betyr ikke at jeg er alkoholliberal på fritiden, men det betyr at jeg privat ikke har noen spesiell interesse for tematikken hverken i den ene eller den andre retning. Det er også viktig å understreke at mine arbeidsoppgaver ikke har omhandlet alkohol siden juni 2010. Det vil altså si at jeg i dag kun arbeider med nasjonal- og internasjonal narkotikapolitikk, og ikke alkohol eller alkoholpolitikk. At jeg ikke er alkoholpolitisk engasjert privat eller arbeider direkte med alkoholspørsmål på jobb betyr ikke at jeg er nøytral. Å arbeide for Actis har gitt meg en bevissthet omkring bruken av alkohol i Norge og alkoholpolitikk som jeg ikke kunne tilegnet meg på annen måte.

Det betyr også at jeg har et indirekte bånd til Blå Kors som er Actis-medlem. Ut fra egen opplevelse av hvordan yrket mitt påvirker oppgaven velger jeg å karakterisere meg selv som en *deltagende observatør* ut fra at jeg selv er en del av den konteksten jeg studerer (Gold i Østbye et.al 2007, s. 110). Da oppgavens hoveddel skrives er jeg imidlertid i ulønnet permisjon fra arbeidsgiver. Oppgaven skal ikke brukes av arbeidsgiver, så jeg har ingen restriksjoner eller føringer med tanke på oppgavens innhold.

Jeg går inn i studien med mer kunnskap enn menigmann om den høye kostnaden det norske samfunnet som helhet betaler for alkoholkonsumet. Kunnskapen om alkoholens skadevirkninger gjør meg mer tilbøyelig til å separere alkohol fra andre forbruksvarer, noe som sannsynligvis vil påvirke min analyse i klagers favør. Som journalistikkstudent og tidligere journalist er jeg imidlertid opptatt av pressens ukrenkelige ytringsfrihet og misliker forsøk på å kneble journalistikken ut fra politiske standpunkter, noe som kan påvirke min analyse i favør av innklaget avis. Kombinasjonen av å ha kjennskap til alkoholpolitikk i interesseorganisasjoner, kjennskap til hvordan pressen fungerer fra masterstudiet og kjennskap til hvordan det er å være en forbruker på jakt etter en god flaske vin, gjør forhåpentligvis at jeg er i stand til å se problematikken fra flere sider, men jeg kan altså ikke påberope meg nøytralitet da jeg selv er en del av konteksten problemstillingen utforsker.

## 2.5 Diskuranalyse; en induktiv metode

“If it looks like a duck, swims like a duck, and quacks like a duck, then it probably is a duck.” (James Whitcomb Riley, Wikipedia ). Den amerikanske poeten James Whitcomb Riley har i en kort humørfylt setning summert opp tanken bak den induktive analysen; hvis man er usikker på hva noe er, så ser man på karakteristikken som kjennetegner objektet for å kunne fastslå hva det er. En kortere versjon av det samme uttrykket har blitt et amerikansk ordtak: ”If it walks like a duck, and it talks like a duck, then it probably is (a duck)”. Ordtaket brukes blant annet om å identifisere en diskrepans mellom hva noe hevder å være og hva noe faktisk er, og logikken er enkel:

Eks. Noen hevder at de eier en svane, men svanen er ikke hvit, og den har ikke lang hals. Svanen har imidlertid nebb som en and, oppfører seg som en and og kvakker som en and.

Ergo: Dette er sannsynligvis ikke en svane, men derimot en and.

Logikken er enkel, men ikke ufeilbarlig. Eventyrforfatteren HC Andersen har skrevet et vakkert eventyr om ”Den stygge andungen”. I eventyret svømmer den lille krabaten som en andunge i flokken, og ingen forstår at den slett ikke er en stygg andunge, men derimot en flott svane. Det at den oppfører seg som en andunge, og ser ut som en andunge (om enn en stygg variant av arten), betydde ikke i dette tilfellet at den var en and. HC Andersen illustrerer mesterlig i dette eventyret at vi ikke kan stole blindt på en induktiv analysemodell.

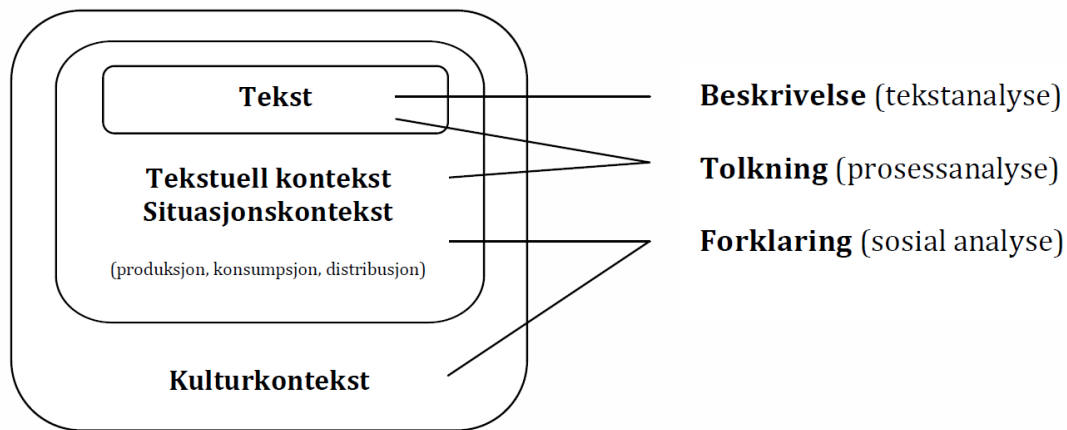
Denne oppgaven dreier seg om å identifisere hva som er journalistikk. Vinomtaler i norske aviser har blitt beskyldt for å seile under falsk flagg. Kritikerne hevder at dette egentlig er reklame. I likhet med Riley forsvarer de sitt standpunkt med enkel induktiv logikk: ”Hvis det gir inntrykk av å være reklame, så er det reklame”. Kritikerne tar ikke høyde for at opplevelsen av redaksjonelt stoff er subjektiv, dvs. alle opplever ikke at det dreier seg om reklame. Redaktørene og vinjournalistene hevder at dette er en feilslutning; dette er ikke reklame, men forbrukerinformasjon og/eller kulturanmeldelser. Uenigheten om hva som er journalistikk og ikke bærer altså likhetstrekk med foregående analyse av fuglearter; dreier dette seg om en and eller en misforstått svane?

### 2. 5.1 Hvilken diskurs tilhører vinspaltene?

Fuglearter er noe lettere å klassifisere enn journalistikk da artene ikke er kulturelt betinget. Det finnes absolutte og objektive kriterier som det er enighet om i naturvitenskapen, men i de humanetiske fag er landskapet betraktelig mer komplisert. Et journalistisk arbeid kan aldri isoleres til en objektiv enhet, men må forstås som et uttrykk for en kultur og et samfunn. Når vi i tillegg befinner oss i en verden med stadig økende globalisering og subkulturer i et allerede multikulturelt samfunn, sier det seg selv at en analyse av journalistikk dreier seg om å se ”tekst i kontekst”. Det dreier seg om diskurs og diskursanalyse.

Diskursanalyse har blitt beskrevet på mange forskjellige måter, men i denne oppgaven vil diskursanalyse være definert som analysen av hvordan en tekst er tilpasset en bestemt kontekst. Definisjonen er hentet fra Tønnesson og gjengitt av Hågvar:

«En diskursanalyse vil da være analysen av hvordan en tekst er tilpasset en bestemt kontekst, og hvilke tenke-, tale- og handlings- og væremåter denne teksten uttrykker» (Hågvar 2007, s. 18.)



Figur 1: Norman Faircloughs modell for diskursanalyse, gjengitt fra Hågvar (2007).

## 2.6 utfordringer i metodevalg

### 2.6.1 Manglende generalisering

*Generalisering* innenfor opprinnelig hermeneutisk forstand hadde som mål å få mest mulig sikker kunnskap om hvordan en tekst skulle forstås. Man tok utgangspunkt i delene for å forstå helheten. Målet var å få samsvar mellom forståelsen av delene og forståelsen av helheten. Målet med generalisering er å kunne trekke slutninger som går utover de fenomenene man har observert og analysert. Selve begrepet har sin opprinnelse i det latinske ordet *generalis*, som betyr ”å tilhøre en art”, altså kan man sammenlignes med andre som også tilhører samme art (Østbye et al. 2007, s. 27, 234).

Dersom vi skal kunne generalisere forskning, så må vi først være sikre på at det/de vi har forsket på er egnet til å besvare vår problemstilling (validitet). Det betyr at problemstillingen må bringes fra et teoretisk til et operativt nivå, altså fra noe abstrakt til noe konkret. Vi må avgrense hva vi skal fokusere på. Jo bedre vi klarer å gjøre denne prosessen, jo bedre vil svarene vi får beskrive det vi faktisk er ute etter å vite noe om. Dette vil igjen gjøre muligheten for generalisering større (Østbye et al. 2007, s. 25).

Kvantitativ metode er godt egnet til statistisk generalisering. På den annen side har man ikke rom for individuelle hensyn, og man ser i liten grad på konteksten forskningen og enhetene befinner seg i. Her kan verdifull innsikt gå tapt. I denne oppgaven har jeg derfor valgt å bruke utelukkende kvalitativ metode, nettopp for å utforske individuelle syn og konteksten i tekstene fra PFU-sak 136/09. Mitt metodevalg innebærer at vilkår for generalisering ikke oppfylles tilfredsstillende. Fenomenet jeg analyserer er kontekstuell.

Jeg kan vanskelig oppnå objektivitet og eller etterprøve resultatene av denne studien. I klassisk naturvitenskapelig forstand beveger denne oppgaven seg utenfor generaliseringsbegrepet. Medieforsker Barbara Gentikow mener at generalisering i klassisk forstand ikke nødvendigvis er et ideal samfunnsvitenskapene bør etterstrebe, da konteksten er med på å definere fenomenet vi undersøker. Begrepet *abstrahering* er foreslått som et alternativ (Gentikow 2005).

Å drøfte generalisering i kvalitative undersøkelser innebærer å være kritisk til kvaliteten på de dataene vi har samlet inn. Med reliable og valide data kan kvalitativ metode skape forståelse, mening og innsikt i komplekse problemstillinger. Dette er en vitenskapelig metode som har sin styrke i dybde og fleksibilitet. Kvalitativ metode er egnet til å gi oss samsvar mellom forståelsen av delene og forståelsen av helheten i hermeneutisk tradisjon. Selv om de naturvitenskapelige vilkårene til generalisering ikke kan sies å være til stede, så kan målet med generalisering i hermeneutisk forstand likevel oppfylles (ibid). I journalistikk søker vi ikke så ofte etter universale sannheter, men vi ønsker å oppnå forståelse av menneskers sosiale/kulturelle omgivelser eller tekst/bilders mulige meninger (Østbye et al 2007, s.33). På bakgrunn av dette vil jeg hevde at kvalitativ metode er egnet til å skape forståelse, mening og innsikt i denne oppgavens der det er vesentlig hvilke sosiale/kulturelle omgivelser eller tekst/bilders mulige meninger som er representert i form av PFU-sak 136/09.

### 2.6.2 Manglende reliabilitet

Den nære kontakten med intervjuobjektet er problematisk ved kvalitativ metode da den kan føre til manglende *reliabilitet*. Nærheten kan åpne for fortrolighet og skaffe til veie informasjon man vanskelig kunne oppnådd på annen måte. Samtidig kan nærheten skape en situasjon der objektet vil "tilfredsstille" intervjueren, og dermed svarer det som oppleves som forventet framfor det vedkommende egentlig mener (manglende reliabilitet). Intervjueren kan også ubevisst vise egne forventninger til objektet (Gentikow 2005, s.48). Situasjonen kan skape meninger der de ikke finnes. Man kan bli tvunget til å ta stilling til tema man ikke nødvendigvis mener så mye om. Det kan tenkes at man opplever seg presset inn i en kategori hvor man må representere en identitet, eksempelvis det yrket man tilhører (Østbye et al 2007, s. 150). Det oppstår et samspill mellom undersøger, undersøkt og kontekst. På bakgrunn av dette samspillet er det viktig at den som gjennomfører undersøkelsen, reflekterer over og diskuterer hvordan konteksten kan påvirke resultatene.

## 2.7 Oppsummering av kapittel 2

Jeg har i denne oppgaven valgt å bruke utelukkende kvalitativ metode. Jeg gjør en diskursanalyse av en selektert vinspalte som ble klaget inn i sak 136/09, samt av saksdokumentene. Jeg gjennomfører deretter kvalitative intervjuer med representanter for sakens 3 parter; Blå Kors, VG og PFU. Slik oppnås en metodetriangulering. Oppgavens målsetting er dybde- ikke bredde, noe som gjenspeiles i et svært selektert utvalg. Funns i oppgaven er kontekstuelle, og dermed subjektive og åpne for tolkning. Mitt nåværende yrke knytter meg også til klager i saken, noe som gjør meg til en del av konteksten som undersøkes. Oppgaven er på bakgrunn av dette lite egnet for generalisering.



### 3. TEORETISKE PERSPEKTIVER

Tekstanalytikere arbeider ut fra en forståelse om at det eksisterer en gjensidig påvirkning mellom tekstene og samfunnet der tekstene er skapt. Den samme gjensidige påvirkningen mener rusanalytikere at finnes mellom rusmidler og samfunn. I det norske samfunnet er bruken av alkohol så inkorporert i kulturen at det ikke er mulig å analysere tekster om alkohol uten først å se på rollen alkohol har i det norske samfunnet. Ut fra denne oppgavens premisser, er det spesielt interessant å se på bakgrunnen for forbudet mot alkoholreklame. Teoretiske perspektiver som beskriver det som kan betegnes som overlapp mellom reklame og redaksjonelt innhold er i oppgavens kjerne: Hvor går «det klare skillet» mellom reklame og redaksjonelt innhold som beskrives i Vær-varsom-plakaten? Det er også naturlig å se nærmere på etiske perspektiver knyttet til journalistisk integritet og PFUs vurderingsgrunnlag.

#### 3.1 Historien bak norsk alkoholpolitikk og reklameforbudets opphav

Bruk av alkohol har lange tradisjoner i Norge. Vi ser for oss tegneseriefiguren Hårek som triumferende skåler i mjød med sin Gyda etter vellykket vikingtokt. Alkoholens gleder er velkjente for de fleste nordmenn. Over 80 prosent av den norske befolkningen nyter alkohol minst en gang i året (tall fra SIRUS- Statens Institutt for Rusmiddelforskning). Vi skåler i akevitt på julaften, feirer bryllup med champagne og inviterer til «lønningspils». Vi nyter «utepils», «sommerøl» og et glass rødvin til maten (det skal jo være så bra for hjertet også). For mange nordmenn er alkohol utelukkende forbundet med fest og glede. Eller fyll og spetakkel som naboene i leiligheten under festen og gleden ville sagt det. Alkoholens gleder har en pris, og i Norge har vi betalt prisen for den norske drikkekulturen i flere århundrer.

##### 3.1.1 Historisk tilbakeblikk

Historien om alkoholens innflytelse på det norske samfunnet er dokumentert fra 1600-tallet og sammenfattet i en NOU fra 1995. Da brennevinet overtok ølets plass som den sentrale alkoholdrikken, vokste også alkoholproblemene i samfunnet:

Men problemet fikk først urovekkende størrelse da det ble innført en meget liberal politikk overfor produksjon og omsetning av brennevin i 1816. Fra 1756 til da hadde det vært forbud mot brenning av brennevin på landsbygda, hvor omlag 90 prosent av befolkningen bodde. Årsaken til forbudet var at korn og poteter skulle brukes til matproduksjon, og ikke til produksjon av brennevin. Som en følge av liberaliseringen i 1816 vokste alkoholforbruket i samfunnet meget kraftig (NOU 1995, s.24 kap. 3).

Det er anslått at da forbruket var på topp i slutten av 1830-årene, drakk hver voksen nordmann i gjennomsnitt 13 liter ren alkohol i året- dobbelt så mye som nå. Slike høyder har forbruket senere aldri nådd i Norge. Tsjekkia er det eneste landet i Europa hvor vi fortsatt finner et lignende forbruk (tall fra SIRUS).

Det økende brennevinsforbruket førte til at motstanden mot brennevinsdrikkingen økte, og folk organiserte seg i foreninger til bekjempelse av brennevinsdrikkingen. Dette var alkoholpolitikkenes spede begynnelse i Norge. Først forsøkte motstanderne av brennevinet å begrense småbrenningen ved å stille bestemte krav til produksjonens omfang. Dette inkluderte forholdsvis høye avgifter på produksjonen av brennevin. 1845 var det i praksis forbudt å drive hjemmebrenning. Deretter kom avgifter på omsetningen av brennevin, og en innførte en ordning hvor de som skulle produsere og selge brennevin måtte ha bevilling fra det offentlige for å kunne drive slik virksomhet. Dermed ble antallet salgssteder vesentlig redusert. Salgsstedene måtte videre forholde seg til bestemmelser om når, hvor, og til hvem det kunne selges og skjenkes brennevin.

To av de fire hjørnesteinene norsk alkoholpolitikk hviler på, særavgifter og begrenset tilgjengelighet, ble altså tidlig introdusert i Norge. Det samme gjaldt den tredje hjørnesteinen: opplysning og informasjon. Ikke minst den framvoksende avholdsbevegelsen engasjerte seg på dette feltet. Den fjerde hjørnesteinen ble introdusert i 1871, da Kristiansand, som den første norske by, bare tillot salg og skjenking av brennevin i regi av brennevinssamlag hvor en stor del av overskuddet skulle gå til kommunen. Dermed var den siste hjørnesteinen, fraværet av privatøkonomiske interesser i omsetningen av vin og brennevin, lagt. Det er disse fire hjørnesteinene som helt opp til i dag har utgjort grunnlaget for norsk alkoholpolitikk (NOU 1995,s. 24, kap. 3).

Etter hvert som forbruket av brennevin sank, rettet en virkemidlene inn mot forbruket av øl og vin. De samme typer av virkemidler ble brukt mot øl og vin som mot brennevin, men de ble ikke benyttet like strengt (ibid).

En av de viktigste årsakene til motstanden mot øl og vin, var at den gamle måteholdsbevegelsen ble erstattet av en ny avholdsbevegelse, som var mot all bruk av alkoholdrikker. Den nye avholdsbevegelsen ble en folkebevegelse, og det ble knyttet nære forbindelser mellom avholdsbevegelsen, den organiserte arbeiderbevegelsen og de lavkirkelige lekmannsorganisasjonene som vokste fram i den samme perioden. I 1919, da avholdsbevegelsen var på høyden av sin makt, ble det oppgitt et medlemstall på hele 257 000 av en befolkning på 2,6 millioner. I store miljøer var avhold regelen, og alkoholbruk unntaket. (Horverak 2005 sitert på nettstedet Forebygging.no)

I 1919 holdt en folkeavstemning om et landsomfattende forbud mot salg av hetvin og brennevin. Forbudet fikk flertall, men ble opphevet allerede i 1923. I 1926 ble det avholdt en ny folkeavstemning om brennevinsforbudet.

Avholdsbevegelsen fikk ikke flertall denne gangen, men fra 1927 ble brennevinssomsetningen lagt under Vinmonopolet, som var blitt opprettet i 1922 for å ta seg av omsetningen av svakvin og sterkt øl i forbudstiden (NOU 1995:24, kap 3).

### 3.1.2 Reklameforbudet blir til

Deretter fulgte en relativt rolig alkoholpolitisk periode i norsk historie frem til det ble det innført forbud mot all reklame for alkoholdrikker som inneholder mer enn 2.5 vol. pst. alkohol fra 1. juli 1975. Stortinget vedtok lovendringen allerede våren 1973, men pga. at forbudet måtte skje i overensstemmelse med de såkalte vinlandene (Spania, Frankrike, Italia) ble det ikke iverksatt før i 1975.

Også i andre land har forbud og begrensninger mot alkoholreklame, og særlig har mange land forbud mot såkalt livsstilsreklame for alkoholdrikker. I slik reklame framstilles alkoholen som noe som bidrar til f.eks. rikdom og suksess, eller til økt maskulinitet og skjønnhet. Imidlertid tillater de fleste land alkoholreklame når reklamen begrenser seg til å gi opplysninger om merke, drikkevaretype, produsent o.l. (NOU 1995,s. 24 kap 5).

Svært få av de studier som er gjort for å se om reklamen påvirker alkoholforbruket eller bestemte grupper av forbrukere har klart å påvise noen effekter (Alcoholpolicy and the Public Good kap.8). Alkoholindustrien hevder at reklame først og fremst er et virkemiddel i kampen om markedsandeler, og at reklamen ikke er rettet mot totalt forbruk.

Likevel kan det være grunn til å påpeke at fraværet av alkoholreklame både vil påvirke det totale alkoholpolitiske klimaet i et land, og at det påvirker folks holdning til bruk av alkohol på lang sikt. Det er også verdt å legge vekt på samspillet mellom de forskjellige alkoholpolitiske virkemidlene. Dersom en tillater reklame for alkoholdrikker, kan det f.eks. bli vanskeligere å gjennomføre troverdige holdningskampanjer mot bruk av alkohol. Alkoholpolitikk må ses i en helhet, en kan ikke plukke ut et tiltak og si at det ikke virker. (ibid).

I forbindelse med Norges medlemskap i EØS, ble det i 1996 nødvendig å skille detaljmonopolet på vin og brennevin fra import- og engrosmonopolet. Detaljmonopolet ble beholdt under navnet Vinmonopolet, mens Vinmonopolets import- og en gros funksjon ble lagt til selskapene Arcus og Vectura. Vectura er et grossistforetak hvis hovedvirksomhet er å distribuere vin og brennevin for Arcus og andre grossister. Grossistene konkurrerer om å få solgt sine varer til hotell- og restaurantnæringen og til Vinmonopolet. De privatøkonomiske interessene ble dermed styrket innenfor omsetningen av vin og brennevin i forbindelse med Norges medlemskap i EØS. (Horverak 2005)

Medlemskapet i EØS skulle også vise seg å by på utfordringer for det norske reklameforbudet. Desemberutgaven i 2003 av bransjebladet Vinforum inneholdt kommersiell reklame for vin. Vinforum var klar over at dette var i strid med norsk lov, men de ønsket å få prøvet som prinsippsak om det norske forbudet mot alkoholreklame var i strid med EØS-lovgivningen. Den 19. desember 2003 ble bladet ilagt en 200 000 kroners tvangsmulkt for brudd på forbudet mot alkoholreklame jfr. § 9-2 i *Lov av 2. juni 1989 nr. 27 om omsetning av alkoholholdig drikk m.v.* Den 14. januar 2004 påklaget klageren vedtaket til Markedsrådet, med påstand om at vedtaket oppheves. I åpen rett i Luxembourg den 25. februar 2005 kom det endelige svaret fra EFTA-domstolen: Det norske reklameforbudet er ikke i strid med EØS-lovgivningen.

Et forbud mot reklame for alkoholholdige drikkevarer som det aktuelle kan rettferdiggjøres av hensyn til beskyttelse av folkehelsen, med mindre det er åpenbart at beskyttelsen av folkehelsen under de rettslige og faktiske omstendighetene som kjennetegner situasjonen i den aktuelle EØS staten kan sikres ved tiltak som i mindre grad hindrer handelen innen EØS. I en situasjon som den foreliggende kan føre var prinsippet, slik det er anerkjent av EFTA-domstolen, ikke anvendes (I sak E-4/04, EFTA-court. Domstolens dom 25.02.05).

I senere tid har imidlertid reklameforbudet blitt utfordret nok en gang. Siden høsten 2010 har det vært stort fokus på at EU krever at Norge opphever forbudet mot alkoholreklame på norske TV-kanaler som sender fra utlandet. Bakgrunnen er EUs AVM direktiv (TV-direktiv). Enkelte politikere og politiske partier krever at Norge skal bruke sin vetorett overfor EU i denne saken. 14.02.11 ble det avholdt en interpellasjonsdebatt på Stortinget der Jonas Gahr Støre på vegne av regjeringen gikk inn for å kjempe for en opprettholdelse av reklameforbudet.

### 3.1.3 Kritikk av reklameforbudet

Reklameforbudet har både tilhengere og motstandere. Selv om regjeringen går inn for å beholde reklameforbudet per i dag, så er det politisk uenighet om effekten av et reklameforbud. Det er særlig uenighet om forbudet påvirker totalkonsumpsjonen eller kun markedsandeler. «Reklamens mål er ikke å øke forbruk, men å øke annonsørenes markedsandeler» (Selfors i Von der Lippe 2006). Kritikerne (som for eksempel Bryggeriforeningen) mener at forbudet er til hinder for mindre etablerte produsenter som aldri kommer inn i et marked dominert av store, etablerte selskaper. De hevder at reklameforbudet ikke påvirker forbruket, men bare fungerer som en urettferdig buffer som sikrer at de store selskapene tar de store markedsandelene.

Den samfunnspolitiske solidaritetstanken (om å beskytte de svake i samfunnet) som ligger bak reklameforbudet blir snudd på hodet i et næringspolitisk perspektiv der det er den lille produsenten som slåss for livets rett blant de store gigantselskapene. Bryggeriforeningen har også vært opptatt av å få frem at de representerer næringen som selger alkoholsvake alternativer, noe som er å foretrekke dersom folk likevel skal drikke alkohol. Dersom reklameforbudet ble opphevet for alkoholsvake alternativer, så ville man kanskje se en utvikling i retning av et lavere salg av mer helseskadelige alternativer for alkohol.

### 3.1.4 Alkohol i dagens Norge

Det har blitt satt ny rekord for alkoholomsetningen i Norge hvert år siden 2003, og salget i 2011 er det høyeste som er målt noen gang. Norge har fremdeles et lavere forbruk av alkohol enn de fleste land i Europa. Vårt alkoholforbruk øker derimot merkbart, mens forbruket går tilbake i flere europeiske land. Norge skiller seg spesielt ut med sin særegne drikkekultur som er preget av høyt inntak av alkohol når alkohol konsumeres. Et slikt drikkemønster bidrar til flere akutte skader og har i mange år bidratt til økt vold, særlig knyttet til utelivet i byer og tettsteder. Ca. 1.5 millioner nordmenn sier i undersøkelser at de føler seg utsatt for fulle personer i løpet av de siste 12 måneder. 300.000 kvinner har vært redd for beruset person og over 45.000 kvinner blir hvert år utsatt for vold utført av full person. Undersøkelser viser videre at 60 – 80 prosent av volden er relatert til alkoholbruk (Actis- rusfeltets samarbeidsorgan, SIRUS og Folkehelseinstituttet nettsider 2012).

Det høye forbruket medfører betydelige utfordringer både for individ og samfunn. 2009 ga Verdens helseorganisasjon ut rapporten ”Global health risks: mortality and burden of disease attributable to selected major risks”. Rapporten viser at alkohol er nå den andre viktigste årsaken til tidlig død og dårlig helse i vestlige land. Denne utviklingen går også utover samfunnsøkonomien. I Norge står alkoholbruk sannsynligvis for 1/3 av sykefraværet. AKA - Arbeidslivets komité mot alkoholisme og narkomani - ble etablert allerede i 1963 som et trepartssamarbeid mellom partene i norsk arbeidsliv (LO, NHO og Staten). Formålet var å forebygge rusmiddelproblemer i norsk arbeidsliv, samt å bidra til at ansatte med rusmiddelproblemer fikk hjelp (AKAs hjemmeside 2012). Regjeringens Opptrappingsplan for rusfeltet fra 2007 slår fast at alkohol fortsatt utgjør et betydelig problem i arbeidslivet og koster samfunnet dyrt. «Det er grunn til å tro at en betydelig del av korttidsfraværet skyldes alkohol og belastninger knyttet til å være pårørende», heter det i opptrappingsplanen.

### 3.1.5 Norsk alkoholindustri

Norsk alkoholindustri omsetter årlig varer og tjenester for mange milliarder. Tax-free er det markedet i Norge som øker mest i dag. Økningen av utlandstrafikk og etableringen av flere utsalgssteder for tollfrie varer ved ankomst har lagt til rette for økt tax-free-salg. Travel Retail Norway AS (TRN), som er et datterselskap av de tyske selskapene Valdius og Gebr. Heinemann, har rett til å drive tax-free-utsalg ved norske flyplasser frem til avtalen utløper i 2017, og kan vise til sterk vekst de siste årene. Selskapet kom til norske flyplasser i 2005, etter å ha tatt over tax-free-salget fra SAS Trading (Euroshop). I 2010 solgte TRN varer, inkludert alkohol og tobakk, for over 3,4 milliarder og la frem et resultat før skatt på 271 millioner kroner (Valdius hjemmeside 2011). Den ene eieren, Valdius, har mer enn 20-doblet sin omsetning i løpet av den siste tiårsperioden, og TRN er et av selskapets aller viktigste bidragsyttere. Det finnes detaljert beretning om 20-doblingen i Valdius' årsberetning for 2010, der TRN roses for sterk vekst til tross for et vanskelig år knyttet til askesky og følgelig svekket passasjergrunnlag ved flyplassene (Travel News 2011). Vinmonopolet mister legitimitet og markedsposisjon når en utenlandsk tax-free-aktør stadig vinner nye markedsandeler. Det estimeres at tilnærmet 20 % av totalkonsumet består av tax-free. Min arbeidsgiver, Actis, er blant de som mener at denne utviklingen er uheldig både for Vinmonopolet som institusjon og for den sosiale kontrollen norsk alkoholpolitikk hviler på. Vinmonopolet er i en særstilling i Norge og har en årlig omsetning på over 11 milliarder (Vinmonopolets årsberetning 2010).

Arcus-Gruppen er Norges største aktør innen produksjon, salg og distribusjon av vin og brennevin. Hovedselskapene i Arcus-konsernet består av morselskapet Arcus-Gruppen AS og datterselskapene Arcus AS, Vectura AS og Vingruppen i Norden AB. Konsernets omsetning nådde i 2009 for første gang over 1,5 mrd. NOK, men dette inkluderer internasjonalt salg (Arcus hjemmesider 2012). Vinimportører, alkoholagenturer og mindre produsenter av alkohol er også en del av norsk alkoholindustri. Dagligvarebransjen, utelivsbransjen og restaurantbransjen er i større eller mindre grad avhengige av alkoholomsetning. Samlet utgjør alle de respektive aktørene er industri som har en massiv omsetning. I det norske samfunnet i dag spiller alkoholindustrien altså en betydelig rolle.

## 3.2 Når reklame og redaksjonelt innhold overlapper

### 3.2.1 Hva er reklame

Oppgaven stiller spørsmålet om vinspalter er så kommersielle at de kan anses å krysse grensen inn i reklame, men for å finne svaret på det, er det nødvendig å se nærmere på hva reklame egentlig er. Følgende forklaring gav mest resonans som anvendbar i denne sammenhengen: "Reklame er en organisert anvendelse av midler med det formål gjennom psykologisk massepåvirkning av mennesker å få disse til å handle i en ønsket retning" skriver nettstedet Reklame-markedsforing.no. Denne forklaringen gir et konkret formål vinspaltene kan måles etter; prøver vinspaltene gjennom psykologisk massepåvirkning av mennesker å få disse til å handle i en ønsket retning? Eller sagt på en annen måte; ligger det en intensjon bak vinspaltene som skal fremme en bestemt handling?

Nettstedet skriver videre at reklame kan ha ulike virkninger, og man skiller gjerne mellom to hovedaspekter (Selstrup-modellen):

1. Økonomiske- og ikke-økonomiske virkninger
2. Kort- og langsiktige virkninger.

I reklamebransjen er det oftest de kortsiktige økonomiske virkningene som er mest interessant og relevant. Her dreier effekten seg om økning av annonsørens salg og påvirkning av forbrukerens kjøpsmønster. Dette kalles de primære virkningene. Men reklamen kan også ha langsiktig økonomisk virkning ved at den over tid får innflytelse på innkjøpsmønsteret, forbruksmønsteret og mediestrukturen (Reklame-markedsforing.no 2012).

Den kortsiktige effekten har også et ikke-økonomisk aspekt; de sekundære virkningene. De sekundære virkningene kan ikke umiddelbart sies å være rettet mot å skape et kjøpsmønster. Målet er å sette forbrukeren i en kontekst som gagnar annonsøren. Det dreier seg om påvirkning til å skape moter, omgivelsens utseende og reklamemedienes innhold. På kort sikt er det ikke alltid man kan spore resultater i økt salg, men « på lang sikt er det ikke-økonomiske aspektet med på å påvirke individ og gruppers verdier og holdninger samt påvirke holdninger og verdier i reklamemediene» (ibid). Det finnes altså flere effekter man kan oppnå med reklame; kortsiktig og langsiktig økonomisk gevinst, men også kortsiktig og langsiktig ikke-økonomisk gevinst. Denne gevinsten dreier seg mer om å skape trender (mote) i favør av det produktet man selger samtidig som man skaper verdier og holdninger hos mottaker som samsvarer med et økt salg av produktet. Her finnes altså nok et kriterium vinspaltene kan måles opp mot; skaper de trender, verdier og holdninger som selger produktet (vin)?

Innledningsvis nevnte jeg at dette var en definisjon som jeg opplevde som anvendbar ut fra denne oppgavens hensikt, noe som illustrerer at reklame ikke er et objektivt begrep der det finnes klare definisjonsrammer. I et progressivt mer komplisert medielandskap blir reklamebegrepet til stadighet redefinert ut fra eget ståsted og hensikt. For eksempel er NRK en mediebedrift som kontinuerlig redefinerer faglig definisjon av reklamebegrepet. Som Norges eneste lisenskanal er NRK pålagt å være en reklamefri kanal, men et slikt ideal er nærmest blitt en umulighet da sponsering er en så integrert del av tv-sendinger. Det er ikke mulig å sende for eksempel store sportsarrangementer uten å vise sponserers logo. NRK er strengt tatt ikke lenger en reklamefri kanal, noe som er et problem for Kulturdepartementet da opprettholdelsen av tv-lisensen begrunnes i at NRK ikke lar seg sponse slik som andre norske tv-kanaler. For å løse problemet endret Kulturdepartementet definisjonsrammene for hva som var reklame og ikke. Ut fra eget ståsted og hensikt ble sponsorprestasjoner på NRK definert som *informasjon*, ikke reklame, og dermed kunne NRK fortsette sin praksis (Selfors i Von der Lippe 2006, s.110). Hva som er reklame, og hva som ikke er reklame, er altså et definisjonsspørsmål, og ikke en objektiv sannhet. I denne oppgaven utforsker vi 3 separate definisjoner av reklame i vinspalter; Blå Kors, VG og PFU har alle hver sine definisjoner ut fra eget ståsted og hensikt.

### 3.2.2 Hvordan fungerer reklame?

Det finnes flere metoder for å selge et produkt til forbruker. I reklamebransjen ble disse metodene tidligere delt grovt inn i to engelskspråklige kategorier; *soft sell* og *hard sell*. Da tekstforfatteryrket ble opprettet på slutten av 1860-tallet, dreide det seg om *soft sell*, som kan betegnes som å innynne seg hos forbrukeren (Selfors i Von der Lippe 2006, s.128). Ved å gi forbrukeren en god opplevelse gjennom annonsen skapte man en relasjon til forbruker som kunne resultere i salg, men salg var ikke en uttalt målsetting. I våre dager kan vi se denne tankegangen i reklamefilmer der det å underholde forbrukeren er viktigere enn å kommunisere annonsørens fortreffeligheter. Sjarmerende reklamefilmer som for eksempel « Doffen har daua» for Rema 1000 er eksempler på *soft sell*. Den myke salgsmetoden beskrives i uttrykket « du fanger flest fluer med honning».

Problemet med denne salgsstrategien er at selv om effekten kan være god, så er effekten uforutsigbar. Allerede på 1890-tallet dreide derfor reklamen i retning av *hard sell*, en mer direkte salgsmetode. Annonsene begynte å snakke til leseren som om den var en selger som hadde tatt seg inn i stua.



I likhet med de omreisende støvsugerselgerne plukket annonsene nå produktet fra hverandre mens de insisterte på at dette var det beste produktet i verden, og at livet aldri ville bli komplett uten akkurat dette unike produktet. Reklamespråket slik vi kjenner det i dag ble utviklet som en del av *hard sell*- tradisjonen. Det fantes ikke alltid nok ord i språket til å beskrive noe så unikt fortreffelig som produktene i annonsene, derfor begynte reklamemakerne å skape et eget reklamespråk som forklarte hvorfor forbruker måtte kjøpe produktet (ibid). I L'Oreal reklamene blir reklamespråket forklart på denne måten: « here comes the science bit». I « the science bit» dokumenterer annonsøren hvorfor dette produktet er unnværlig. L'Oreal reklamene er et eksempel på reklame for produkter der forbruker ikke aner hva ingrediensene er, men lar seg overbevise likevel om at Ceramid A gir vakkert hår eller at Retinol fjerner rynker. Hva det er vet vi ikke, men vi vet at vi fortjener det «because I'm worth it» (L'Oreal's slagord).

Først etter andre verdenskrig kom en tredje metode inn i reklameverdenen; *meningspåvirkerne*. De så ikke på forbrukerne som et blankt lerret, men som personer der det allerede fantes holdninger, meninger og mentale og følelsesmessige mønstre. Salgstrikset ble da å finne ut mer om hvem forbrukerne var, slik at man kunne påvirke forbrukerens følelser og tankeprosesser på en slik måte at forbrukeren ville kjøpe produktet.

Disse 3 metodene blir også kalt *kommunikasjonsperspektivet* (soft sell), *salgsperspektivet* (hard sell) og *påvirkningsperspektivet* (meningspåvirkerne) (Selfors i Von der Lippe 2006, s.129). Alle 3 metodene har sin basis hver sin psykologiske forklaringsmodell (ibid): Kommunikasjonsperspektivet kan forklares med affektive teorier (følelsesmessige responser) Salgsperspektivet kan forklares med atferdsteorier (adferds responser) Påvirkningsperspektivet kan forklares med kognitive teorier (mentale responser)

Alle disse perspektivene er interessante med tanke på å definere vinspaltenes eventuelle likhetstrekk med reklame, men *påvirkningsperspektivet* står i en særstilling da forbrukerjournalistikk og reklame møtes i felles agenda om å påvirke forbrukerens mening (*meningspåvirkere*). Ved å gi forbrukeren kunnskap om et bestemt produkt ønsker både reklame og forbrukerjournalistikk å påvirke tankemønsteret til forbrukeren (mental respons).

### 3.2.3 Når vinspalter selger vin

I år 2000 ble vinen Cappella introdusert på det norske markedet. Italiensk vin var på den tiden ikke sett på som trendy og salget var lavt. Det var fransk vin som var bestselgeren. Vinen Cappella fikk imidlertid strålende kritikker i vinspaltene og ble gjenstand for massiv omtale. Resultatet på kort sikt var en økt omsetning av nettopp denne vinen, men på lang sikt så man en økt omsetning ikke bare av vin generelt, men også av italiensk vin. I 2004 hadde vinsalget generelt steget samtidig som italiensk vin nå hadde gått forbi fransk vin i salg og popularitet (Andenæs 2007, s.22). Dersom dette hadde vært resultatet av en annonsekampanje for Cappella, så kunne man sagt at dette var en svært suksessfull kampanje både med tanke på kortsiktig og langsiktig økonomisk gevinst, men også kortsiktig og langsiktig ikke-økonomisk gevinst.

I tillegg til gode slagstall stimulerte den redaksjonelle omtalen til et skifte i holdninger hos forbrukeren som kan konkretiseres slik:

- Økt interesse for vin
- Økt interesse for italiensk vin
- Trendsifte (mote) fra fransk til italiensk vin

Den redaksjonelle omtalen av vinen Cappella førte altså til resultater som samsvarer med Selstrup-modellens effekter av en vellykket reklamekampanje. Det vil altså si at mottaker (leser av vinspaltene) har reagert på den redaksjonelle omtalen på en slik måte at produsenten av vinen har oppnådd full pott. Her er vi tilbake til Andenæs påstand om at det er ofte uklart for leseren hva som er annonser og hva som er redaksjonelt stoff, noe som bidrar til en sammenblanding av journalistikk og markedsføring.

I dette tilfellet ser vi at sammenblandingen kan spores ikke bare i konkrete markedsandeler for et bestemt produkt, men i generelle holdninger og verdier til det produktet representerer (italiensk vin/vin generelt). Eksempelet med Cappella viser at når det redaksjonelle innholdet ser ut som reklame (store, flotte bilder/rosende omtale/ ”løp og kjøp”/”anbefales”), så kan responsen hos mottaker måles i markedsverdi. Dette er ekstra tydelig for varer det ikke er lov å reklamere for slik som alkoholholdige varer, og det er ekstra viktig for de produsentene som vil øke salget av disse varene (Andenæs 2007). Vinsalget økte for øvrig med 4,8 prosent i 2009 - året Blå Kors klaget inn VG i følge (tall fra SIRUS).

### 3.2.4 Spaltefyll

Samme år som dommen i VGs favør falt i PFU, ble det utgitt en innholdsanalyse av pressens omtale av alkohol skrevet av medieforsker Ivar Andenæs på oppdrag av avholdsorganisasjonen IOGT. Da analysen i all hovedsak er kvantitativ, vil jeg hevde at oppdragsgiver i dette tilfellet ikke utilbørlig påvirker analysens innhold. I *Spaltefyll og edle dråper* kommer Andenæs til følgende konklusjon:

6 av 10 artikler i VG handler om alkoholens skyggesider. Men måler vi artiklenes størrelse, finner vi at artikler som betoner alkoholens gleder utgjør nær 80 prosent av volumet. Artikler med produktet som hovedkilde er fordoblet fra 31 til 60 prosent (de siste 15 år).

I sin rapport slår Andenæs fast at alkoholbrukens skyggesider dominerte norske aviser på midten av 90-tallet. 15 år senere må slikt stoff nøye seg med notisplass ifølge Andenæs. Alkohol har også spredd seg fra livsstil, mat og utelivsseksjonen til sportssidene. Omfanget av denne type omtale har i løpet av de siste årene passert omfanget av stoff om alkoholens skyggesider, som nå havner på notisplass. Norsk presses omtale av alkohol blir i dag dominert av gladsaker. Andelen av spaltemetere som understreker gledene ved drikking blitt doblet til 55 prosent, mens andelen spaltemetere brukt på skadelige sider har krympet fra vel 40 til under 30 prosent av alkoholomtalen.

I arbeidet med analysen *Spaltefyll og edle dråper* har Andenæs lest mer enn 1.100 artikler i 18 forskjellige aviser. En ren opptelling av antall artikler viser at over halvparten handler om negative sider ved alkoholen. Men andelen er synkende. Antallet artikler som handler om alkoholens gleder, har steget og utgjør nå en tredel av det samlede antallet artikler. Men da er altså ikke spaltevolum tatt med i betraktningen. I volum dominerer sakene om alkoholens gleder med 75 prosent av all omtale av alkohol i løssalgsavisene, og regionavisene følger etter.

Det er flere omlegginger som har trukket i retning av mer -positiv alkoholomtale i følge Andenæs. Vinspalter og utelivsstoff, vies større plass enn før med rapporter om utesteder der man kan nyte alt fra et enkelt glass, til en «skikkelig rotbløyte». Alkohol knyttes også til idrettstriumfer, geografi- og kulinariske gleder.

Alkohol er både en av de mest sentrale praksiser og opinionen i Norge,” hevder Runar Døving, forsker ved Statens Institutt for forbrukerforskning i *Lettølets avmakt*.” I motsetning til andre åpne diskurser som alle har og skal ha meninger om, slik som boligpriser, berører alkohol svært intime sfærer (Døving i Holm, Erling Dokk og Siri Meyer red. 2001, s. 192)

### 3.2.5 « En stadig esende gråsone»

Tekstreklamen er et av presseetikkenes evige problemer. Kampen er ennå ikke vunnet – tvert imot; kanskje er presset om å skrive positivt stoff med reklameverdi på redaksjonell plass større i dag enn noen gang før” (Brurås 2006,s.73).

Forholdet mellom reklame og redaksjonelt innhold er ingen ny debatt, men den er stadig relevant. Forholdet er en viktig del av utviklingen i informasjonssamfunnet. Særlig med hensyn til dagens økonomisk situasjon, som utgjør en alvorlig utfordring for journalistikken. Kredibiliteten til journalister og redaktører er viktig også for informasjonsarbeidere og andre kommunikatorer. Befolkningen stoler på at journalister er (om ikke objektive) upartiske i sin nyhetsformidling (Wilcox og Cameron 2009, s.91). Hvis publikum mister den tilliten fordi medier kan bli kjøpt, vil også informasjonen fra kilder innenfor public relations miste sin kredibilitet. Derfor er det i pr-bransjens egen interesse at journalistikkens bruk av kilder er riktig og gjennomiktig. Det er også viktig for pr-bransjen at det er klare skillelinjer mellom annonser og redaksjonelt stoff (Wilcox og Cameron 2009, s.90-95).

Finanskrisen har skapt store nedskjæringer i media og nyhetsredaksjonene som kan få alvorlige konsekvenser for journalistikken når det gjelder kvalitet på grunn av ressursbesparing i form av bemanningskutt og økt arbeidstempo.

Der vi for tjue år siden fant klare og lettfattelige grenser mellom det som var reklame og det som ikke var reklame, er det i dag oppstått en stadig esende gråsone hvor vi ikke lenger kan være sikre på hva som er hva. Eller for å si det på en annen måte, vi vet ikke lenger hvor rene våre massemedier er hva angår kommersiell tenkning og kommersielle interesser. Vi vet ikke lenger hva som er reklamefritt (Selfors i Von der Lippe 2006, s.136)

«Den stadig esende gråsonen» gjør det vanskelig å komme opp med svart-hvite definisjoner som er brukbare for en etisk problemstilling. Tekstreklame som presseetisk problem kan bare forstås dersom det faktisk er et skille mellom reklame og redaksjonelt innhold. En hver diskusjon om temaet forutsetter en felles definisjon av hva som skiller redaksjonelt innhold fra tekstreklamen, og en slik definisjon er vanskelig å finne. «Reklame vil ha oss til å kjøpe og det redaksjonelle innholdet vil ha oss til å mene og vite» er et forslag til en definisjon (Selfors i Von der Lippe 2006, s.136). Ut fra forbrukerjournalistikkens kjøpsoppfordringer er heller ikke dette en definisjon som er brukbar, da forbrukerjournalistikken til stadighet hevder at leseren må gå til anskaffelse av produkter.

### 3.2.6 Det økonomiske motivet

Dersom man skal kunne anse en avistekst som reklame er det vanligvis ett enkeltstående kriterium man først og fremst søker å finne; har avisen tjent penger på å trykke denne teksten? Har avisen fått noen form for økonomisk godtgjørelse fra produsentene/distributørene bak produktet som omtales fordelaktig? Har avisen fått penger for å omtale og vise frem nettopp dette produktet? Finnes det et økonomisk motiv?

For redaksjonell omtale av alkohol i Norge i de store avisene er svaret sannsynligvis nei. Det finnes i hvert fall ingen data som peker i retning av et slikt direkte økonomisk motiv og dermed finnes det ingen grunn til skjellig mistanke. Situasjonen kan være annerledes for nettstedet og småaviser, men de store avisene har sannsynligvis alt for mye å risikere. Ingen er så klar over at sannheten som oftest kommer for en dag som mediefolk, derfor er det trolig svært langt mellom avisredaktører og vinjournalister i Norge som er villige til å risikere karriere, arbeidsplass og sitt gode navn og rykte for en vinflaske eller ti. De største avisene i Norge er altså sannsynligvis ganske etterrettelige når det gjelder direkte økonomiske motiver av typen ”trykk fordelaktig omtale av denne vinen så kommer det inn en pen sum på kontoen”, men hva med indirekte økonomiske motiv? Her finnes det mange rykter og spekulasjoner om sponsede turer til vindistrikt, kasser med drikkevarer til fester osv, men ryktene er sjelden håndfaste og inneholder få konkrete navn og fakta. Vinagenturer vil for eksempel ikke oppgi navn på journalister som lar seg spandere på, og redaksjonene vil nekte for at de lar seg sponse da de er fullt klar over at det er problematisk presseetisk. Denne typen symbiose vil derfor som oftest være usynlig for de uinnvidde, og man kan heller ikke trekke sikre slutninger om at slik sponing påvirker redaksjonell omtale. Man kan for eksempel tenke seg at journalisten uansett ville skrevet om vin fra Chile selv uten den sponsede turen, eller at avisen først skrev rosende omtale av en bestemt musserende vin som deretter ble levert til julebordet fra takknemlige lesere i vinagenturet.

Journalistenes mulighet til å velge saker er en stor grad av deres maktgrunnlag, men også makten til dem som er «inne» hos journalister. Det er naturlig å anta at personlige forhold mellom journalister og informasjonsarbeidere kan gi enkelte foretak en fordel, slik man tidligere har sett i politiske sammenhenger i Mexico og Israel (Zelizer 2004,s.152).

I 2011 ble de tyske flaskevinene fra Rheingau-produsenten Leitz karakterisert som ”bestselgende” i bransje magasinet *Aperitif*. I samme artikkel blir dette bestselgende varemerket knyttet direkte til en anerkjent vinjournalist i *Dagens Næringsliv*. Forholdet mellom journalist og vinagentur blir beskrevet som ”uryddig”.

Det er mange som reagerer på at flyttingen av Leitz-agenturet fra Record Vin til Red & White kommer samtidig med at Tom Marthinsen går fra DN til nettopp Red & White. Forholdene rundt overgangen beskrives som uryddige (Aperitif 20. januar 2011).

Forholdet førte til boikott av varemerket fra flere bransjefolk, inkludert restauranteiere.

Etter det Aperitif erfarer har importørskiftet ikke skjedd etter sunne forretningsmessige prinsipper. Leitz skal etter sigende ha blitt lovet betydelig salgsøkning i Norge ved å gå over til ny importør (ibid).

En av Norges mest kjente og respekterte vinjournalister fra en av landets største aviser havner her i et svært uheldig lys:

Det spekuleres høylytt om Marthinsen har hatt en aktiv finger med i spillet, og det mens han fortsatt var skrivende i DN. Marthinsen har gjennom spaltene vist stor begeistring for Leitz' viner (ibid).

Magasinet Aperitif's peker her på flere forhold som kan være yrkesetisk problematiske:

- Journalisten har "vist stor begeistring" for viner fra et bestemt agentur
- Dette bestemte agenturet har nytt godt av omtalen og oppnådd spesielt gode salgstall
- Journalisten hadde tette bånd til agenturet da han skrev for avisen, men dette ble ikke allment kjent før han valgte å gjøre et karriereskifte

Aperitif understreker at dette dreier seg om spekulasjoner om DN's journalist. Redaktøren i DN har hevdet at vinjournalistikken i DN "ikke skal være salgsfremmende"(referert i oppgavens innledning). Marthinsen-saken kan på ingen måte tas til inntekt for konspirasjonsteorier om at vinjournalister er kjøpt og betalt, men saken viser en uheldig sammenblanding av næringsliv og journalistikk. Når saken i tillegg dreier seg om en journalist ansatt i Norges største avis for næringslivsjournalistikk, så er dette meget betenkelig ut fra et journalist-etisk synspunkt. Sagt på en annen måte; Marthinsen burde vite bedre og verne bedre om sin journalistiske identitet.

Det er også interessant å merke seg at denne artikkelen i Aperitif er skrevet av Aase Jacobsen, redaktør i Aperitif og VGs faste vinanmelder. Artikkelen kan således i denne oppgaven ses på som en kommentar om Jacobsens egen integritet. Jacobsen viser med artikkelen at hun har et avklart forhold til yrkesetiske dilemmaer i vinjournalistikken. Dersom Jacobsen selv var i lignende situasjon som Marthinsen, ville hun neppe stått som forfatter av en artikkel som stiller spørsmål ved Martinsens integritet.

### 3.2.7 Journalistikkens integritet

I Norge anser vi at PR bransjen faller utenfor journalistikken, og dermed utelukkes informasjonsmedarbeidere fra medlemskap i fagforeningen Norsk Journalistlag. Dette fordi de ikke tjener publikum eller utøver en selvregulering i tråd med det samfunnsansvaret journalistene selv har kommet fram til at de ønsker å ivareta. Odd Raaum, tidligere førsteamanuensis på journalistutdanningen HIO, hevder at *habilitet* er et nøkkelord. Etter at journalister i Norge løsrev seg fra partitilhørigheten på 60 og 70- tallet, er uavhengighet blitt et fundament i journalistisk integritet. Å skrive journalistiske arbeider om ”en kunde”, rokker ved selve fundamentet profesjonen er bygget på. Det er en trussel mot yrkets integritet (Raaum i Eide 2001,s. 67). Raaum hevder at den størst trusselen mot journalistfagets integritet er sammenblanding av redaksjonelt stoff og markedsføring (Raum i Eide 2001,s.79). I dag kommer stadig flere historier i pressen som har sitt utgangspunkt i markedsføring. Noen hevder at tallet kan være så høyt som 50-80 % (McCombs 2004). I tillegg øker kravet til å produsere raske og kostnadseffektive historier, noe som har ført til at journalister i mindre grad lager tradisjonelle reportasjer. I stedet for selv å møte kildene og delta på begivenhetene, er journalister nå ofte å finne surfende på nettet fordi det er den billigste løsningen for en bransje som opplever et stadig økende økonomisk underskudd (Davies 2008).

I tillegg er pressens samfunnsrolle truet av en økt sammenblanding av underholdning og klassisk journalistikk. Det eksisterer en hypotese om at reklamefinansierte fjernsynskanaler og kommersielle populæraviser i stor grad påvirker andre nyhetsmedier, og har ført til en tabloidisering av journalistikken generelt (Allern 2002,s.18).

Filosofen Jurgen Habermas uttrykker det slik:

”Pressens klassiske idealer om å være en arena for demokratiet er blitt forvrengt til en ideologi som dekker over at hovedformålet med virksomheten er næringsvirksomhet og påvirkning” (Habermas i Allern 2002, s.19).

Det er mye som tyder på at journalistikkens integritet og samfunnsmisjon er sterkt truet av kommersielle krefter. Den økte sammenblanding av underholdning og informasjon, redaksjonelt stoff og markedsføring, gjør det vanskelig å definere journalistikken som fag, og dermed rollen dette faget spiller i samfunnet.

Norge er et lite land, så det er naturlig av det oppstår linker mellom næringsliv og journalister. Så lenge journalisten er åpen og etterrettelig om slike forbindelser, så behøver ikke disse linkene å være problematiske.

Det er imidlertid problematisk når journalistens redaksjonelle arbeid kan kobles så tett opp til aktører som tjener millioninntekter som de kan i Marthinsen-saken. Selv om man ikke kan finne at noen av disse inntektene havner i journalistens lomme, så gir det inntrykk av at journalisten befinner seg i lomma på næringslivet, og det i seg selv er ytterst betenkelig. Det bryter ned tilliten mellom avis og leser, og uten tillitt til sannhetsinnholdet i journalistikken, så vil enkelte hevde at det ikke finnes journalistikk. Journalistikkens mål er å beskrive en virkelighet. Avtalen mellom journalist og leser er basert på tillitt til at journalisten beskriver virkeligheten så sannferdig som det er mulig (Fossum 1991). Når journalisten forteller leseren om egne observasjoner om en bestemt type vin, så forventer leseren at observasjonene kommer fra journalisten selv, og ikke fra for eksempel et bestemt vinagentur. Når det sås tvil om journalistens integritet i observasjonene som formidles, så er tvilen i seg selv skadelig for journalistikkens integritet selv om det i ettertid viser seg at tvilen var uberettiget(ibid).

### 3.3 Terningkast 6

Det er altså ikke konkrete bevis som peker i retning av en korrupsjon bransje eller sammensvergelse mellom norske journalister og alkoholindustrien, men det er mye som tyder på at Aperitifs beskrivelse av ”uryddighet” finner gjenklang hos flere som kjenner dette temaet godt. Denne ”uryddigheten” beskriver ikke bare forholdet mellom de som lever av å selge alkohol og de som skriver om alkohol, men også den redaksjonelle omtalen i seg selv da det er liten klarhet i hva slags journalistisksjanger en slik omtale bør falle inn under. Geir Gjerdrum som driver vinimportfirmaet Best Buys kan ”til en viss grad forstå at man problematiserer massiv forbrukerjournalistikk, der en haug med produkter sammenlignes uten at det sies noe fornuftig” (Morgenbladet, 21.01.11). Gjerdrum var i en årrekke vinjournalist i Dagens Næringsliv og kjenner tematikken godt. Han mener at vinomtaler er kulturjournalistikk på lik linje med bokanmeldelser. Enhver vin er et kulturuttrykk som må tolkes og forstås for deretter å formidles videre til leseren av avisa (ibid).

Gjerdrum viser her til en yrkesstolthet blant vinjournalister som ser på seg selv som vinkjennere. Vinkjennere ”forstår” vin og kan ”tolke” vinens uttrykk på en annen måte enn den gjengse mannen i gata. Dette er en yrkesstolthet vi kan kjenne igjen fra musikk, film og litteraturanmeldelser. Alle slike anmeldelser har journalisten som kilde, og det er gjennom journalisten vi får vite om vinen, filmen eller boka er verdt å investere ressurser i.

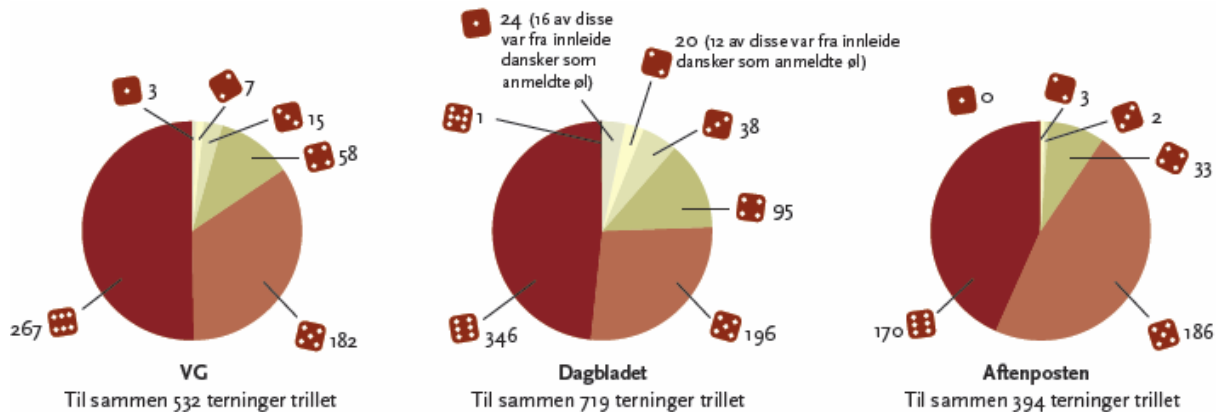


I likhet med andre journalistiske sjangre forutsettes det også her at kilden har en spesiell kunnskap om temaet, derfor utføres ofte slike anmeldelser av faste anmeldere som anses som spesielt kunnskapsrike innen hvert enkelt kulturuttrykk. Gjerdum anser altså at vinjournalistikk hører hjemme på kultursidene i en avis og at de faller inn under sjangeren ”kulturanmeldelser”, men han mener at redaksjonene ikke alltid har forståelse for hva vinjournalistikk er og dermed bruker vinanmeldelser som ”fordummende forbrukerjournalistikk”. I følge Gjerdum er dagens vinomtaler i ”grenselandet til reklame” da det ikke dreier seg om anmeldelser som beskriver et uttrykk for kultur men som derimot bare er ”to-tre linjer og et terningkast”. Redaksjonssjef i Dagbladet, Rolf Fiske avviser at det dreier seg om reklame, men avviser også at det dreier seg om kulturjournalistikk. Vinspalter er forbrukerstoff, hevder Fiske, som likevel mener at de er som ”plateanmeldelser”(ibid). Slik sett representerer også Fiske et syn på vinspalter som innebærer en viss uryddighet; hvis en vinspalte er som en plateanmeldelse, hvorfor faller den da innunder forbrukerstoff og ikke kultur? Ville VG beskrevet sine plateomtaler som forbrukerstoff?

Vinomtaler kommer i mange varianter, men Gjerdums beskrivelse av ”to-tre linjer og et terningkast” er lett gjenkjennelig, ikke minst i de store løssalgs avisene som VG og Dagbladet. Her er det terningkastene som er den dominerende formen for kommunikasjon, og terningkastene er overveldende positive. Terningkast er en visuell fremstilling av meninger som vi er vant til å se i avisene i mange sammenhenger. Ved hjelp av et enkelt terningkast illustrerer avisen om en film er verdig en Oscarstatuett (sekser), helt grei tidtrøyte (treer) eller et makkverk (ener). Det samme terningkastet kan fortelle at julemarsipanen fra det ene merket er en firer, mens det andre merket er en femmer, og dermed smaker litt bedre. Da forfatter Ari Behn fikk en sekser på terningen i Dagbladet for boken *Trist som faen*, ble han så begeistret at han tatoverte den på armen. Toppscore terningkast er sjelden kost i litteraturens verden, så unge Behn var naturlig nok stolt og glad over en slik ære. Tatoveringen symboliserte noe ikke mange andre forfattere hadde oppnådd. Terningkastet representerte et subjektivt kvalitetsstempel. Et slikt subjektivt kvalitetsstempel gis også til vin, men vil en vinprodusent velge å tatovere terningkast 6 på armen når han vet at han deler det med 346 andre inneværende år? Selve poenget med terningkast er en differensiering på en punkt- skala. Skalaen går fra 1 til 6, hvorav 6 er best, men hvilken funksjon har en slik skala når alle er best? Sagt på en annen måte; når alle får terningkast 6, hva er da terningkastets funksjon i en anmeldelse?

Da Morgenbladet gikk gjennom terningkastene som var gitt i vinspalter i 2010 av VG, Dagbladet og Aftenposten, så kom de frem til at 1347 av totalt 1645 terninger som ble trillet var femmere og seksere. 783 terninger var seksere, hvilket vil si at tilnærmet halvparten av alle anmeldte alkoholholdige produkter fikk toppkarakter.

**Figur 2: Fordelingen av terningkast i VG, Dagbladet og Aftenposten 2010**  
(Morgenbladet, 21.01.11)



Henrik Syse i PFU svarte følgende på spørsmål fra Morgenbladet om vinspaltenes terningkast i realiteten var en form for reklame:

Det et godt spørsmål... Dette er en riktig problemstilling å ta opp. Ting som i realiteten er reklame, kan fremstå som redaksjonelt stoff. I tillegg har vi de alkoholpolitiske sidene. Så langt har PFU kommet til at dette er legitim forbrukerjournalistikk, og ikke felt noen. Men det er vanskelig å se akkurat hvor grensen går mellom journalistikk og skjult reklame.” (Morgenbladet 21.01.11)

### 3.3.1 En sanselig opplevelse

I naturprogram, reisereportasjer og mat- og vinspalter finner vi underholdning som *opplevelse*. Her gjelder det gjennom visuell anskuelighet, fortellerteknikk, skildringer, og assosiasjonsskapende metaforer å invitere publikum til å være med- og sanse- i tankene (Thore Roksvold 2005, s. 330)

Det finnes beskrivelser av både mat og vin som kan få en puritansk sjel til å rødme. Temaet innbyr til en dyp sanselighet der smaksløker skal pirres og dufter skal nytes mens alkoholens rus sprer seg gjennom kroppen.

I Italia og Frankrike bruker man romantiske metaforer, og snakker om kjærlighet og kvinner. I USA går det på størrelse og vekt. *Awesome, monumental*. I Norge er språket puritansk, det reflekterer vår lutherske bakgrunn. Som om anmeldelsen kom rett fra kirkebenken, minimalistisk og strengt, skulle tro det handlet om straffedom og pinsel. Fabelaktig streng syre – *wow!* Hvem får lyst på det, egentlig? (Tidligere vinjournalist Geir Gjerdrum i Morgenbladet, 21.01.11)

Også avholdsfolk kan gjenkjenne slike sanselige opplevelser fra gode måltider som kan få frem lyriske metaforer om eksempelvis ”kjøtt så mørt at det smeltet på tungen”. Imidlertid er det de færreste som har behov for slike metaforer hver gang de har spist middag, selv om man gjerne kan forsvare at hver enkelt middag kan ses på som et kulturuttrykk. ”Takk for maten, det var godt”, er det vi gjerne uttrykker i hverdagslig sammenheng. For vinjournalister er hverdagen å smake på og beskrive vin, og det kan ikke være all vin som skaper behovet for å komme med kjærlighetserklæringer. Det er naturlig at en vinanmelder opplever at vinen er god. Punktum. Og det er greit det, men vil man si at en vin som kun er god, punktum, er verdig en sekser på et terningkast? Dersom man er virkelig overbegeistret for en vin, vil ikke adjektivene flomme gjennom tastaturet? Er terningkast 6 en beskrivelse av hverdagslig vinopplevelse for anmelderen? En visuell fremstilling av ”takk for vinen, den var god”? Er hensikten med bruken av terningkast å slippe å si så mye fordi det er vanskelig å komme opp med differensierte nok beskrivelser utover to-tre setninger når man anmelder hundrevis av viner i året? Når man smaker på 50 viner på en gang under lanseringer er mye å forlange at hver vin skal inspirere sonetter.

Er det en tilfeldighet at det er to-tre linjer som brukes til å anmelde vin når Vinmonopolets egne beskrivelser er nettopp to-tre linjer? Det er få anmeldere av andre kulturuttrykk (film/musikk etc.) som ville klare å gjøre en god jobb med kun to-tre linjer til rådighet, mens PR-folk er vant til å presentere produkter på få linjer. Det er altså uvanlig å bruke to-tre linjer på å anmelde en ny CD eller bok, men det er ikke uvanelig å bruke kun et par linjer på å selge et produkt. Det er også vanlig å bruke få linjer på å beskrive en vare i produkttester der man sammenligner for eksempel pizzasorter eller gressklippere, men her vil neppe journalistene bak slike artikler argumentere for at de må anses som anmeldere av et kulturuttrykk. Her er det også sjelden en spesialkompetanse hos journalisten. I slike tilfeller henter ofte journalisten inn et panel som kan bestå av ”hvem som helst”, eller noen man anser at er i målgruppen for produktet, eksempelvis kan tenåringer teste spill og barn teste iskrem. Det skjer imidlertid ytterst sjelden at vin blir testet av et panel bestående av ”Hvermannen”- til det er produktet ansett som altfor raffinert til tross for at det er ”Hvermannen” som drikker vin.

Her er vinomtaler tilbake i kulturanmeldelse sjangeren der journalisten er hovedkilden til informasjonen; dvs. filteret leseren opplever produktet gjennom. Implikasjonen er at ”hvem som helst” ikke vil være i stand til å levere en anmeldelse som folk kan stole på. Beskrivelsene av farge, lukt og smak i vinspalter er ofte sammensatte og ordrike. Variantene av ord er ikke de ord vi vanligvis forbinder med beskrivelser av god mat og drikke. For eksempel er *lær*, *skog* eller *trevirke* ikke ord en kokk ville sett på som komplimenter. Vin anmeldere ser ut til å ha en helt egen palett av smaksløker forbeholdt vinkjennere som leder direkte til det senteret i hjernen der metaforer blir til.

Variantene skal neppe vise at skribentene har vondt for å bestemme seg, men at deres sanseapparat er så velutvikla at de (som oftest menn) er i stand til å identifisere nyanser i lukt og smak som er svært sammensatt. Variantene viser også at lukt og smak er vanskelig å beskrive uten gjennom sammenlikninger, metaforer og andre språklige bilder. ( Men hvordan kan duft- og smaksblandinger av tjære, kratt, jord, lær, tobakk, trevirke og brent bitterhet kvalifisere for terningkast fem?) ( Roksvold 2005, s. 331)

I likhet med litteratur, filmer og musikk, sier valg av vin noe om vår identitet. ”Vinsnobb” er et kjent uttrykk for en person som kun kan drikke bestemte typer vin, gjerne i de øvre prissjiktene. ”Billig skvip” er en kjent betegnelse på viner som aldri ville blitt drukket av nevnte vinsnobb. Det finnes riktignok flere blindtester som indikerer at selv ikke vinkjennere kan smake forskjell på dyr og billig vin, men den debatten lar vi ligge i denne sammenhengen. Hva som er kunst og ikke kunst, kvalitet og ikke kvalitet er ikke relevant, (det eneste som er relevant her er hva som er journalistikk, og hva som ikke er det).

Man kan imidlertid si at leseren trenger å ha tillitt til anmelderens kunnskap på det feltet de anmelder, slik at de ikke risikerer å få svekket sin anseelse i andres øyne dersom de for eksempel serverer en vin som gjestene anser som ”harry”. Terningkastene er en snarvei leseren kan ta i en verden av vin der de færreste anser seg selv som velbevandret. Ved å følge terningkast 6 til polet kan man stå inne for vinen uansett hva gjestene måtte mene. ”Den fikk sekser i VG” kan verten si i et middagsselskap, og dermed blir det vanskelig for gjestene å uttrykke misnøye med vinen, for hvem vil vel si at de har mer kunnskap enn en profesjonell vinanmelder? Vertens identitet som en person som har god smak er dermed inntakt uansett hvordan vinen måtte smake. Det er altså ikke vinprodusentene som tatoverer terningkast 6 på armen, men derimot leseren som blir tatovert med en sekser og dermed kan være trygg på sin sosiale status i sosiale sammenhenger der vin ofte er en identitetsskapende del av samværet på lik linje med andre kulturelle uttrykk som litteratur eller musikk.

Hvilken vin du drikker sier noe om hvem du er, og dermed ville de færreste tørre å servere en vin som har fått terningkast 1 (det fantes 3 av dem i 2010). Kanskje er dette også en av grunnene til at det store flertallet av vinene får så høy score? Man kan tenke seg at mange av vinene befinner seg i et mellomsjikte, men at Ola Nordmann ikke vil vurdere å kjøpe en vin i mellomsjiktet og at man dermed er tvunget til å kun anmelde viner av høyeste kvalitet. Imidlertid ønsker den samme Ola Nordmann å kjøpe viner til en rimelig penge. Avisene er dermed satt i den situasjonen at leserne vil lese om gode vinkjøp til en rimelig penge hver fredag, og så langt ser det ut til at avisene gir kunden det kunden vil ha og triller topp terningkast over en lav sko i stedet for å realitetsorientere slik for eksempel filmanmeldere gjør. Filmanmeldere vil sjelden ikke hevde at flertallet av filmene som vises på kino er terningkast 6. De vil plukke ut noen seksere, flere femmere, men hovedtyngden vil ligge på treere og firere. Filmen er ganske god. Punktum. Slik er det også med bøker og musikk. Mye er ganske bra, noe er veldig bra, noe er dårlig. Vinanmeldelser skiller seg radikalt fra enhver annen form for anmeldelse ved å gi toppscore til tilnærmet alt den anmelder. Terningkast 6 er en helt særegen kultur i vinspaltene som ikke finnes i noen annen form for journalistikk, og som det dermed er interessant å se nærmere på.

Forsvarerne av terningkastregimet liker å sette likhetstegn mellom musikk-, film og vinanmeldelser. Men ville en musikkanmelder blitt tatt seriøst av musikerne hvis han brukte 30 sekunder på hver låt? Hvis han anmeldte 20 plater hver uke? Selvsagt ikke. Og filmanmelderen opplever filmen på samme måte som kinogjengeren i salen. Begge prøver å formidle filmskaperens eller musikerens kunstneriske utvikling og særpreg. I motsetning til dette eksisterer vinspaltene i dagspressen i en helt egen sfære. Hvorfor klarer ikke vinjournalistene i dagspressen å overføre sine innsikter til en virkelighet folk kjenner seg igjen i? (Morgenbladet, 21.01.11).

### 3.4 PFU som klageorgan

Siden tusenårsskiftet har PFU avgitt fellende uttalelse i 15 klagesaker med begrunnelse brudd på Tekstreklameplakaten. I 2011 var det ingen slike fellelser (statistikk PFUs hjemmeside 2012). Dette til tross for at «det klare skillet» mellom reklame og redaksjonelt innhold aldri har vært under større press. I 2009 ble det avlagt en doktoravhandling ved Universitetet i Bergen av Svein Brurås (journalist og den gang førsteamanuensis ved Høgskolen i Volda) som kaster lys over utviklingen til PFU som klageorgan. Doktoravhandlingen *Kriminaljournalistikkens etikk. PFU-uttalelser belyst fra tre moralfilosofiske posisjoner* tar for seg PFUs uttalelser i et utvalg kriminalsaker fra 1972 og frem til 2006. I avhandlingens sluttkapittel oppsummerer Brurås generelle trekk ved PFU-uttalelsene i denne perioden.

Han hevder her at PFUs uttalelser er generelt blitt «kortere, mindre reflekterende og argumenterende, og mer standardiserte og formaliserte.»

I stadig større grad er uttalelsene blitt formet etter et fast mønster med bestemte kjennetegn: faste formuleringer som går igjen; det henvises alltid til et eller flere punkter i Vær varsom-plakaten, og uttalelsen ender med en entydig og enkel konklusjon om ”brudd” eller ikke (Brurås 2009, s.334).

Brurås beskriver videre «dyrkingen av de ensartede, tydelige og domslignende uttalelsene»:

Yrkesetikken blir enkel å forstå og forholde seg til; den handler om ”seier eller tap” i utvalget og egner seg for nyhetsoppslag. Samtidig har vi i dette prosjektet sett hvordan den etiske diskusjonen og refleksjonen på denne måten blir borte. Etikens innebygde usikkerhet og ambivalens forsvinner; det samme gjør de underliggende begrunnelsene for de etiske valg (ibid).

Slik jeg tolker Brurås, så hevder han at PFU hovedsakelig befinner seg i en *juridisk diskurs*, ikke en *etisk diskurs*:

Pressens Faglige Utvalg arbeider i pakt med juridisk metode. (Hovedspørsmål: Hva er relevante rettskilder? Hvordan skal disse tolkes? Hvordan prioritere mellom ulike normer og hensyn?) PFUs ”rettskilder” er de presseetiske kodeksene, men også en presedens som blant annet uttrykkes gjennom den faste begrepsbruken ”god presseskikk”. Det er viktig for utvalget å holde seg til ”legalitetsprinsippet”, det vil si at en fellede uttalelse alltid skal ha en hjemmel i form av en regel i Vær Varsom-plakaten (Brurås 2009, s.135)

Forklaringen på PFUs praksis er å finne i at utvalget primært er et klageorgan. «Et klageorgan skal først og fremst avgjøre klager, ikke invitere til diskusjon om etiske problemstillinger», påpeker Brurås. Avhandlingen argumenterer for at PFU er blitt mer og mer som en «domstol» med årene: «Uttalelsene blir kortere, mer standardiserte og mer strømlinjeformet. Utvalget ser kun på regelbruddet.» Særlig er utsagnet om at «etikken håndteres som om den var jus» (Brurås, 2009, s.335) interessant.

Til forskjell fra PFUs uttalelser fant Brurås at de innklagede redaksjoners tilsvare ofte var fyldige og argumentative. Det er i disse uttalelsene Brurås finner «større grad utdypende og begrunnede uttrykk for pressens selvforståelse og yrkesetiske tenkemåte» (ibid).

### 3.4.1 PFUs etiske ståsted

PFUs etiske ståsted kommer først og fremst til uttrykk i denne oppgaven i de to autoritative tekstene Vær varsom-plakaten og Tekstreklameplakaten, men også i selve vedtaket. Svein Brurås forskning er med på å sette disse tekstene i en videre etisk og historisk kontekst. 20 april 2009, nesten et halvt år før sak 136/09 ble ferdigbehandlet, gav Brurås et intervju til Klassekampen der han hevdet at hans forskning viser at PFU overser store presseetiske spørsmål:

Vi må ikke tro at PFU tar hånd om hele presseetikken. Det er svære presseetiske spørsmål som faller utenfor PFUs mandat. Tenk for eksempel på hvor mange viktige spørsmål som blir glemt, oversett eller ignorert av pressen. Slike unnlatelsessynder er et prekært presseetisk spørsmål som PFU aldri berører (Brurås i Klassekampen nett 2009)

Uttalelsen må ses i lys av doktoravhandlingens spørsmål ved hvilke grunnleggende etiske tenkemåter som kommer til uttrykk i de autoritative presseetiske erklæringene. Funnene tyder på at de presseetiske erklæringene har et sterkt preg av *diskursetiske* tenkemåter:

De hyppigst brukte begrunnelsene i PFUs avgjørelser er typisk diskursetiske normer som *samtidig imøtegåelse, krav til kildebredde, kontroll av opplysninger og balanse*. Dette er prosedurale normer som foreskriver en metode, men som er uten noen verdimessig substans eller meningsinnhold – i pakt med diskursetikken (Brurås 2009, s.344)

Slik jeg tolker Brurås, så hevder han her at den dominerende etiske diskursen i PFU er «uten noen verdimessig substans eller meningsinnhold». Diskursetikken kjennetegnes av manglende prinsippfasthet. Motsatsen til diskursetikkens fleksible, pragmatiske og dialogavhengige etiske tilnærming finner vi i *dydsetikken*, som representerer individets prinsipielle vurdering av hva som er rett og galt. Brurås undersøkelse viser at dydsetikken er lite fremtredende i PFU og hovedsakelig kun finnes i PFUs og redaktørenes oppfatning av pressens informasjonsansvar og derav følgende samfunnsnytte. Det kan imidlertid argumenteres for at det finnes dydsetiske elementer også i det tredje etiske perspektivet Brurås viser til i sin doktoravhandling; *nærhetsetikken*. Her vender PFU i følge Brurås oppmerksomheten bort fra publiseringsreglene og er i stedet opptatt av yrkesutøverens *møte* med det sårbare enkeltindividet (ibid). Etter min mening ser vi i nærhetsetikken også en dydsetiske elementer da dette er en empatisk tilnærming. Nærhetsetikken forutsetter en moralsk vurdering om nestekjærlighet som etter min mening kan betegnes som prinsipiell. Prinsippet om nestekjærlighet er da også en velkjent dyd i de fleste religioner. Svein Brurås konkluderer sin avhandling med at presseetikken med fordel kan utvikle nettopp dydsetiske perspektiver:

Presseetikken trenger i langt større grad å ivareta og dyrke det *dydsetiske* perspektivet – som retter oppmerksomheten mot dyktige journalister som finner glede og stolthet i sin yrkesidentitet og som formidler meningsskapende historier med etisk klokskap og skjønn (Brurås 2009,s.342)

### 3.5 Oppsummering av kapittel 3

Alkohol har en lang historie i det norske samfunnet. De mange skadevirkningene for individ og samfunn førte til flere restriksjoner for salg av alkoholholdige produkter, inkludert et reklameforbud. Redaksjonell omtale av produktene er derfor særs viktig for norsk alkoholindustri, og det er dokumentert eksempler på en viss «uryddighet» mellom industri og media (eksempelvis Marthinsen-saken).

Likevel er det ingen indikasjoner på at norske vinjournalister er «kjøpt og betalt». Flertallet har stor yrkesstolthet og anser at de arbeider med kulturanmeldelser da vin for dem er kultur. Medieforsker Andenæs viser i sin rapport *Spaltefyll og edle dråper* at alkoholens gleder er i fokus i norsk presse. Ikke minst ser vi stadig større spaltevolum av vinspalter i norske aviser. Samtidig øker vinsalget (med 4,8 prosent 2009). Det kan dokumenteres en sammenheng mellom økt salg av en bestemt vin og rosende redaksjonell omtale, men det er uenighet om økningen i det generelle konsumet av vin kan kobles til den generelle økningen i spaltetimer dedikert til vinens gleder.

Det er altså klart at vinspalter kan fungere like salgsfremmende som reklame. Hva som er reklame, og hva som ikke er reklame er ikke nødvendigvis klart definert. Eksempelvis er Selfors definisjon der «reklame vil ha oss til å kjøpe og det redaksjonelle innholdet vil ha oss til å mene og vite» lite kompatibel med de mange kjøpsoppfordringene vi ser i vinspaltene. Det er også vanskelig å se hvordan terningkastkulturens klare overvekt av toppkarakterer passer inn i Selfors definisjon. Det er i det hele tatt vanskelig å se det såkalt «klare skillet» mellom reklame og redaksjonelt innhold i norske aviser. Til tross for at gråsonen mellom reklame og redaksjonelt innhold vokser, ser vi få felleiser i PFU for tekstreklame. En doktoravhandling fra Svein Brurås stiller spørsmål ved PFUs evne til å være en premissleverandør for etikk da PFU har beveget seg mer i retning av tilnærmet juridisk praksis de senere årene.



## 4. ANALYSE AV AUTORATIVE TEKSTER

I dette kapitlet ser vi nærmere på de to autorative tekstene fra PFU; Vær varsom- plakaten og Tekstreklameplakaten. Diskurser og underliggende normer som gjør seg gjeldende i de autorative tekstene er relevante for å forstå utfallet og behandlingen av sak 136/09. PFU-sakens dokumenter tilhører kjernen av problemstillingen som skal undersøkes, og danner sekundærutvalget av tekster som analyseres i denne oppgaven. PFUs samfunnsmandat hviler på Vær varsom-plakaten. Uten dette dokumentet hadde ikke PFU kunnet eksistert som en fellende instans i norsk presse. Vær varsom-plakaten fungerer som en *autorativ* tekst, en tekst som pålegger pressen etiske normer og plikter. Tekstreklameplakaten er en videreføring av det gjeldende regelverket skissert i Vær varsom-plakaten spesifikt med tanke på å bevare redaksjonelt innhold fritt for reklame.

### 4.1 Vær varsom-plakaten

Vær varsom-plakaten er etiske normer for pressen (trykt presse, radio, fjernsyn og nettpublikasjoner) vedtatt av Norsk Presseforbund. Regelverket ble første gang vedtatt i 1936, og har senere blitt revidert i 1956, 1966, 1975, 1987, 1989, 1990, 1994, 2001 og senest 2005. Det forutsettes i dokumentet at «den enkelte redaktør og medarbeider har ansvar for å kjenne pressens etiske normer og plikter å legge disse til grunn for sin virksomhet. Presseetikken gjelder hele den journalistiske prosessen, fra innsamling til presentasjon av det journalistiske materialet.» Allerede her setter Presseforbundet tonen for en *autorativ tekst*. Her beskrives «normer og plikter» som ikke kan ignoreres hverken av redaktører eller medarbeidere da de av teksten pålegges et «ansvar» ikke bare for å kjenne til reglene, men for «å legge disse til grunn for sin virksomhet». Presupposisjonen i denne teksten, som i de fleste autorative tekster, er at leser aksepterer tekstens autoritet. Slik sett faller denne teksten inn under samme kategori som Bibelens ti bud. De ti bud fungerer som leveregler for mennesker som tilhører den kristne tro, men er ukjent eller irrelevant for mennesker som ikke er troende. Her ser vi den autorative tekstens utfordring; det er ikke alle som kjenner til eller aksepterer dens autoritet.

Vær varsom-plakaten forutsetter først og fremst at alle i pressen er kjent med regelverket, og deretter at alle bryr seg om regelverket. Dette er en presupposisjon som ikke alltid korrelerer med virkeligheten.

Tittelen viser til at dette dokumentet er en plakaten, men ikke alle redaksjoner har denne plakaten hengende på veggen hverken fysisk eller metaforisk. Fra egen erfaring i nettavisredaksjon kan jeg fortelle at ingen diskuterte Vær varsom-plakaten med meg da jeg ble ansatt, og ut fra samtaler med medstudenter har jeg forstått at heller ikke de ble satt til å studere etiske retningslinjer som nyansatte. Det kan bero på at redaktørene forutsetter at medarbeiderne kjenner til de etiske normene fra før, eller at de er så selvfølgelige at de ikke er uttalt. I sosiologiske termer kalles dette *doxa*, det som er så selvfølgelig at ingen sier det (Hågvær 2007, s.20). Spørsmålet blir da; *er* etikken virkelig så selvfølgelig, eller er det mer riktig å si at Presseforbundet mener at etikken *burde vært* selvfølgelig?

#### 4.1.1 En juridisk og etisk diskurs

I denne saken som omhandler landets største avis, VG, må vi forutsette at redaktøren er godt kjent med etiske normer for pressen da denne store avisen daglig må ta etiske veivalg på en helt annen måte enn for eksempel en liten lokalavis. Det er imidlertid ikke gitt at redaktøren godtar autoriteten til normene. Man kan se for seg at VG har andre normer for sin journalistikk enn etiske normer, som for eksempel *markedsliberale* normer. Hvis ikke VG selger aviser, så dør bedriften. Selvoppholdelse og overlevelse kan være viktigere for aviser enn etiske normer, selv om de færreste aviser ville flagget et slikt standpunkt. Konkurransen er et annet element som kan svekke autoriteten til Vær varsom-plakaten. I vår globale mediehverdag konkurrerer ikke bare norske aviser med hverandre, men de konkurrerer også med internasjonale aviser som ikke følger et norsk regelverk. Å ha de mest salgbare sakene kan innebære kompromiss med etikken.

Vær varsom-plakaten følger en *juridisk* og en *etisk diskurs*. Den juridiske diskursen kommer til syne i oppsett, ordlyd og intensjon. Presseforbundets intensjon er at deres ord skal være lov, og oppsett og ordlyd etterligner et lovverk. Eks. punkt 2.3. «Redaksjonelle medarbeidere må ikke ha oppdrag, verv, økonomiske eller andre bindinger som kan skape interessekonflikter i forhold til deres redaksjonelle oppgaver.» Den juridiske diskursen gir inntrykk av at vi her har med et lovverk å gjøre, men Vær varsom-plakaten er ikke en lov, og PFU er ikke en juridisk instans, noe som svekker Presseforbundets presupposisjon om autoritet. Dersom redaksjonelle medarbeidere har oppdrag osv. i konflikt med punkt 2.3 så er det opp til arbeidsgiver hva følgene blir for den medarbeideren. En fellelse i PFU medfører ingen konsekvenser utover fellelsen i seg selv. Det er ingen juridisk dom.

Dokumentet er i all hovedsak preget av *etisk diskurs* der viktige etiske problemstillinger kommer til uttrykk. Vær varsom-plakaten er på mange måter de ti bud for journalister, bortsett fra at det er langt flere enn ti punkter. Med over 40 underpunkter er ikke dette en plakat de fleste journalister kan utenat slik mange kristne kan sine ti bud på rams. Uten at det er gjennomført noen undersøkelse på temaet, så er min hypotese at det er sannsynlig at de fleste journalister kjenner til Vær varsom-plakaten, men at de færreste kan sitere den. Min hypotese innebærer at de fleste journalister i grove trekk kjenner til de etiske retningslinjer som skal følges, men at journalistene ikke vet nøyaktig hva de går ut på. Dersom denne hypotesen er riktig, så innebærer det at retningslinjene blir fulgt sånn noenlunde, men ikke nøyaktig.

#### 4.1.2 « Det klare skillet»

Det påstås i punkt 2.1 at « den ansvarlige redaktør har det personlige og fulle ansvar for mediets innhold», derfor pålegges redaktørene å ha mer inngående kjennskap til Vær varsom-plakaten enn journalistene. Plakaten bærer således preg av en *arbeidslivsdiskurs* og en *fagdiskurs* der dokumentet gir autorative føringer for yrkesutøvelse. Da redaktøren antas å være den som har ansvar for yrkesutøvelsen, gis redaktørene et spesielt ansvar for at arbeidsreglementet blir fulgt. Som autorativ tekst har Vær varsom-plakaten også ambisjoner om å være et arbeidsdokument; et praktisk dokument redaksjonene kan ta frem for å finne ut hvordan de best mulig følger etiske normer i sin arbeidshverdag. En analyse av dokumentet viser at denne ambisjonen medfører problemer da de etiske normene som er skrevet ned ikke umiddelbart lar seg oversette i journalistisk praksis.

2.6. Avvis alle forsøk på å bryte ned det klare skillet mellom reklame og redaksjonelt innhold. Avvis også reklame som tar sikte på å etterligne eller utnytte et redaksjonelt produkt, og som bidrar til å svekke tilliten til den redaksjonelle troverdighet og pressens uavhengighet.

Sak 136/09 omhandler punkt 2.6 påstand om det klare skillet (egen understreking). Presupposisjonen om at det er et slikt klart skille medfører problemer da det klare skillet etter min mening kun eksisterer i Vær varsom plakaten og ikke i journalistisk praksis. Til tross for at denne teksten ble evaluert så sent som i 2005 påstås det at det i vår moderne mediehverdag eksisterer et klart skille som må opprettholdes:

2.7. Gi aldri tilsagn om redaksjonelle motytelser for reklame. Det som offentliggjøres, skal være et resultat av en redaksjonell vurdering. Sørg for å opprettholde det klare skillet mellom journalistikk og kommersiell kommunikasjon også ved bruk av pekere og andre koplinger.

Teorikapittelet viste at det ikke finnes et klart skille å opprettholde. Et slikt skille forutsetter klare grensedragninger mellom redaksjonelt innhold og reklame. Et klart skille forutsetter klare definisjoner av hva som er reklame og hva som ikke er det. Som vi har sett av teorien, er dette et høyst uklart skille som defineres av øyet som ser, og denne uklarheten er opphav til sak 136/09.

## 4.2 Tekstreklameplakaten

Tekstreklameplakaten er et dokument som omhandler etiske regler for sponing og reklame i pressen. Retningslinjene ble vedtatt av Norsk Presseforbund i 1925, og har blitt revidert i 1933, 1939, 1957, 1966, 1976, 1998, 2001 og senest 2007. I likhet med Vær-varsom plakaten er dette en autorativ tekst. Tekstreklameplakaten er en forlengelse og spesifisering av Vær-varsom plakaten, derfor er diskursanalysen identisk. Dette dreier seg om en *etisk diskurs* med *juridisk diskurs* som tekstuell ramme. Tekstreklameplakaten følger også en mindre uttalt *arbeidslivsdiskurs* og *fagdiskurs*. Refleksjonene i forrige avsnitt som omtaler Vær-varsom plakaten utfordringer er også gyldige for Tekstreklameplakaten.

Vær varsom-plakaten henvisning til *det klare skillet* gjentas i Tekstreklameplakaten: «Medienes troverdighet er avhengig av et klart skille mellom redaksjonelt stoff og reklame/sponing» (egen understreking) lyder første setning i dokumentets brødtekst. Det forutsettes altså at det finnes et klart skille, for ellers har mediene ingen troverdighet. Til tross for at dokumentet ble revurdert senest 2007 problematiseres det ikke at et slikt klart skille er vanskelig å finne i vår moderne mediehverdag. Dokumentet slår fast at «tekstreklame er uforenlig med god presseskikk», men overlater til leser å definere hva tekstreklame er. Som *juridisk diskurs*, *arbeidslivsdiskurs* og *fagdiskurs* blir derfor dokumentets regler for utydelige for å fungere autoritativt slik intensjonen er. Tilbake har vi den dominerende *etiske diskursen* som appellerer til *etiske normer* i journalistikken, men her er det problematisk med presupposisjonen om at leser kjenner til og er enig i disse etiske normene. Hva en avis definerer som tekstreklame kan en annen avis definere som redaksjonelt innhold. Eksempelvis ville ikke Blå Kors trekke avisen Dagen inn for PFU, da denne avisen deler Blå Kors etiske vurderinger om skjult tekstreklame i alkoholmtaler. VG mener alkoholmtaler følger etiske normer, men hevder Blå Kors utfordrer etiske normer ved å bruke PFU for å score politiske poeng.

#### 4.2.1 «Hensikten»

Tekstreklameplakaten har også en annen presupposisjon som er problematisk; det forventes at pressen tjener penger direkte på tekstreklamen. Da dokumentet ble opprettet i 1925 kan den største utfordringen ha vært at bedrifter ønsket å kjøpe annonser som var kamouflert som redaksjonelt innhold, men i dag er dette en mindre aktuell problemstilling. Avisredaksjoners hverdag er ikke så svart/hvitt. Det er de glidende overgangene mellom reklame og redaksjonelt innhold som er den største utfordringen. Teorikapittelet viste til «en stadig esende gråsoner», og det er denne gråsonen som truer mediernes troverdighet. Det foregår i de fleste redaksjoner etiske avveininger mellom redaksjonelt stoff som selger aviser, og redaksjonelt stoff som et godt journalistisk håndverk, men som ikke er like salgbart til massene. Det gode journalistiske håndverket er også ofte tidkrevende og dermed kostbart. De økonomiske presupposisjonene i Tekstreklameplakaten tar ikke høyde for at også avisen i seg selv er et salgsprodukt, og at avisens kamp for økonomisk overlevelse kan true det redaksjonelle innholdet. Den punktvisse oppramsingen av 12 retningslinjer starter slik:

1. Produktomtaler og produkteksponering skal være journalistisk motivert. Utvalg av produkter eller tjenester som omtales, og informasjon som formidles, skal skje på grunnlag av journalistiske vurderinger. Hensikten må aldri være å reklamere for produkter eller tjenester. Også presentasjonsformen må være slik at stoffet ikke oppfattes som reklamebudskap.

Da dette er det første punktet, vil leser ofte anta at det er det viktigste punktet ut fra premisset om at det viktigste fortelles først; «først og fremst dette, deretter dette». I min analyse oppfatter jeg også det første punktet som det viktigste, og det slår meg at dette punktet ikke har en uttalt presupposisjon om at det skal være direkte økonomiske bindinger. Det står tvert imot at « Hensikten må aldri være å reklamere for produkter eller tjenester. Også presentasjonsformen må være slik at stoffet ikke oppfattes som reklamebudskap.» Her åpnes det for en langt videre tolkning av begrepet tekstreklame. Hensikten kan være både økonomisk og politisk uten at det dreier seg om direkte utbetalinger. Eksempelvis kan man argumentere i sak 136/09 at VG er en selverklært alkoholliberal avis som er uenig i reklameforbudet da de mener at det begrenser ytringsfriheten. VG er også en avis som lever av å selge seg selv, og vinspalter selger da det er den eneste lovlige informasjonskanalen forbrukerne har tilgang til. Ut fra en slik argumentasjon kan *hensikten* være å reklamere ut fra et politisk motiv om å utvide ytringsfriheten som trues av reklameforbudet, og et økonomisk motiv om å tjene penger på egen avis. Videre er det ingen tvil om at presentasjonsformen i VGs vinspalter *er* slik at stoffet oppfattes som reklamebudskap- det er hele premisset for sak 136/09. Her er vi tilbake ved utgangspunktet om at *det klare skillet* er høyst uklart.

#### 4.2.2 Tekstreklameplakaten og alkohol

Blå Kors sak mot VG viser at det kan være mangler i Tekstreklameplakaten. Dersom vi går til vårt naboland Sverige, så ser vi at deres presseforbund har mer spesifikke retningslinjer for omtaler av alkohol:

RIKTLINJER MOT TEXTREKLAM (egen redigering og kommentarer i klammer)

Checklista mot textreklam .Var særskilt vaksam og kritisk ved følgende situationer:

(om produkttester)

- når produkter/tjenster i konsumentupplysande material redovisas. Låt det klart framgå hur urvalet ägt rum, hur produkter/tjenster blivit jämförda eller testade samt att redaktionen är avsändare. Eftersträva mångsidighet vid sådana redovisningar så att otillbörligt gynnande inte sker (om alkoholomtaler)-
- när utomstående intressenter, t ex PR-byråer, lobbyister, forskare, företag, myndigheter eller organisationer, bidrar med information och upplysningar. Det gäller särskilt inom områden där lagen inskränker rätten att publicera reklam, till exempel för läkemedel, tobak, alkohol och reklam riktad till barn

Til tross for at Sverige kun har innskrenkinger mot alkoholreklame og ikke totalforbud, problematiseres redaksjonell omtale av produktet. Her vises det til at alkoholomtaler krever en spesifikk varsomhet. Det vises også til at produkttester krever at man er «ekstra varsom og kritisk». I Sverige ser vi altså en *alkoholpolitisk diskurs* som er helt fraværende i den norske motsatsen, men som korrelerer med Blå Kors klage. Vi ser også at produkttester blir problematisert, noe som også har spesiell relevans med tanke på den norske terningkast-trenden. De svenske retningslinjene viser for øvrig ikke til *det klare skillet*, men oppfordrer pressen til å være kritisk og på vakt.

### 4.3 Oppsummering av kapittel 4

Vær varsom-plakatens og Tekstreklameplakatens dominerende diskurs er en *etisk diskurs*, deretter følger den *juridiske diskursen*. Som *juridisk diskurs* mangler dokumentene nødvendig autoritet. Den juridiske diskursen er gjennomgripende i formuleringen av tekstene, men tekstenes innhold faller innunder en *etisk diskurs*. *Arbeidslivsdiskurs* og *fagdiskurs* gjør seg også gjeldende i tekstene. I motsetning til i Sverige, finner vi ikke normer som omhandler hvordan helseskadelige produkter inkludert alkohol skal omtales i pressen. Vær varsom-plakaten og Tekstreklameplakaten er altså først og fremst etiske normverk. Som *arbeidslivsdiskurs* og *fagdiskurs* stiller dokumentene svakere, da dokumentene ikke tar høyde for diskrepansen mellom praksis og nedskrevne regler. Autorative presseetiske tekster kan bare fungere autorativt dersom redaksjonene: a) er kjent med innholdet i tekstene og b) er beredt på å etterfølge tekstene.

Vær varsom-plakaten pålegger redaktørene ansvaret for å opprettholde et *klart skille* mellom reklame og redaksjonelt innhold der det ikke finnes hverken klarhet eller udiskutable skiller. Hverken etiske normer eller definisjoner på tekstreklame er statiske verdier, men derimot flytende vurderinger som kan ha store variasjoner. Vurderinger av hva som er reklame eller ikke er subjektive, noe sak 136/09 er et bevis på. Det Blå Kors kaller reklame, kaller VG redaksjonelt innhold. «*Hensikten* må aldri være å reklamere for produkter eller tjenester. Også presentasjonsformen må være slik at stoffet ikke oppfattes som reklamebudskap», sier Vær varsom-plakaten. Vanligvis tolkes denne setningen dithen at hensikt er lik økonomisk gevinst, men de autorative tekstene åpner for en videre tolkning der en hvilken som helst hensikt om å reklamere er i strid med god presseetikk.

## 5. ANALYSE AV SAKSDOKUMENTENE

Saksdokumentene fra Blå Kors, VG og PFU kan fortelle om hvilke diskurser og underliggende verdier som gjør seg gjeldende hos de tre partene i saken. Da saken dreier seg om en konflikt mellom VG og Blå Kors, er det interessant å se om saksdokumentene avdekker diskurser eller verdier som står lang fra hverandre eller eventuelt er i konflikt. I PFUs uttalelse fra domsavgjørelsen 29. september 2009 begrunnes avgjørelsen om ikke å gi Blå Kors medhold i sin klage. En analyse av denne teksten vil kunne avdekke diskurser som belyser utfallet i saken.

### 5.1 Blå Kors' klage

Den *alkoholrestriktive diskursen* gjennomsyrrer klagen, noe som er naturlig med tanke på at det stemmer overens med Blå Kors uttalte verdier og normer. Det er ikke det samme som en *avholds diskurs* der det ikke finnes forståelse for at alkohol er og skal fortsette å være en del av samfunnet. Klager vektlegger mengden av forbrukerjournalistikk viet til alkohol som negativ, men viser forståelse for at en slik journalistikk er « nyttig og etterspurt av leseren». Blå Kors fokus på mengde gjør imidlertid teksten noe forvirrende. Det er generelt vanskelig å forstå nøyaktig hva de klager på, eller hva de vil oppnå med klagen. Ut fra en *juridisk diskurs* der man kan forvente tydelig tale fra klager, så følger ikke denne teksten spillereglene. Riktignok henviser teksten til Vær varsom- plakaten punkt 2.6, men i stedet for å vise til en konkret artikkel for deretter å vise til konkrete brudd på reglene, så henviser Blå Kors til en rapport de har skrevet der de er kritiske til avisenes alkoholomtaler. Blå Kors bryter altså ut av en *juridisk diskurs* til fordel for en *politisk diskurs* der de viser til eget arbeid som et interesseorgan for å fremme en redusert bruk av alkohol i samfunnet. Den *politiske diskursen* er også tydelig i innledningen der klager refererer til et høyt alkoholkonsum i Norge med påfølgende skadevirkninger. Dette er opplysninger som har liten relevans for PFU som skal behandle saken, men som er av stor relevans for Blå Kors. PFU skriver i sin uttalelse at utvalget vurderer klagen fra Blå Kors ut fra et rent tekstreklameperspektiv:

Utvalget velger utelukkende å vurdere klagen på et rent tekstreklamegrunnlag. Spørsmålet blir da om VGs «vintips» og andre tester av øl og brennevin har form og innhold som strider mot Vær Varsom-plakatens punkt 2.6.



Her velger altså PFU å klargjøre grunnlaget klagen er vurdert ut fra, noe som peker tilbake på at Blå Kors var lite presise i hvordan de valgte å formulere klagen. Følgene 3 avsluttende punkter kan leses i klagen:

1. Blå Kors' formål med denne klagen er i første rekke å få utvalgets vurdering av om VGs journalistikk er i tråd med god presseskikk.
2. I tillegg ber vi PFU vurdere behovet for en presisering i Vær Varsom-plakaten og Tekstreklameplakaten om å utvise særlig aktsomhet og kildekritikk i omtalen av produkter med kjente skadevirkninger.
3. Vi ber også PFU vurdere å formulere en prinsipputtalelse med veiledning til redaktører og journalister som arbeider med produktomtale, der produktene er omfattet av skadevirkninger og/eller reklameforbud av helsepolitiske grunner.

Det er interessant at Blå Kors ikke på noen av disse avsluttende punktene viser til argumentasjon for å felle VG for brudd på spesifikke punkter i Vær varsom-plakaten og/eller Tekstreklameplakaten. I stedet bes det om «vurdering, presisering og en prinsipputtalelse med veiledning til redaktører og journalister» nærmest på generelt grunnlag med en generell henvisning til begge presseetiske dokument. Det er altså en lite presis avsluttende argumentasjon i klagen til PFU, men avslutningen er symptomatisk for Blå Kors upresise måte å formulere klagen generelt:

Imidlertid etterlyser vi (Blå Kors) klarere grensedragninger, både med utgangspunkt i alkoholproduktenes skadevirkninger, det helsepolitiske begrunnede reklameforbudet, og utviklingen i redaksjonell praksis side om side med gjeldende reklameforbud.

Sitatet viser at Blå Kors argumentasjon i klagen i liten grad hvilte på hverken på Tekstreklameplakatens kriterier eller Vær varsom-plakaten, men derimot på organisasjonens egne politiske kriterier om å begrense alkoholens skadevirkninger (jamfør Blå Kors beskrivelse av eget arbeid og samfunnsoppdrag). Blå Kors ber altså PFU om «vurdering, presisering og en prinsipputtalelse», men er lite forbilledlige i så måte med tanke på at klagen bærer preg av å mangle nettopp vurderinger, presiseringer og prinsipper. På den ene siden hevder Blå Kors at VG klages inn for PFU pga. brudd på presseetiske retningslinjer for tekstreklame, men på den annen side etterlyser de ikke en dom som reflekterer et slikt grunnlag men derimot en dom som reflekterer et etisk grunnlag tett opp til det Blå Kors selv står for alkoholpolitisk. Dersom Blå Kors mener at VG har publisert reklame forkledd som redaksjonelt innhold, så er argumentasjonen for en slik påstand mangelfull. Blå Kors har ikke engang gjort de nødvendige vurderingene med hensyn til hvilken/hvilke artikler de ønsker å klage inn. Riktignok nevnes flere spesifikke artikler som benytter «reklamens virkemidler» i klagen, men Blå Kors viser i liten grad til innholdet i artiklene utover å si korte setninger om at det for eksempel brukes en «nytelsesretorikk» eller at illustrasjonen er «glamorøs».

Klager gir med dette inntrykk av å ville felle VG på generelt grunnlag ut fra et perspektiv om at avisen glorifiserer skadelige produkter. Klagen viser elementer av en *etisk diskurs*, men denne diskursen er mindre tilstede enn man kunne forventet med tanke på at Blå Kors virksomhet har et sterkt kristen etisk fundament. Den etiske diskursen finnes først og fremst i de underliggende prinsippene om at det må vises aktsomhet da produktene er skadelige. Blå Kors kan således oppleves som beskyttende og hensynstagende til en svak part (uten at det defineres hvem som kan klassifiseres som en svak part). Blå Kors ber også PFU om å komme med en «prinsipputtalelse», noe som understreker at klager er i en diskurs der man har prinsipper, og ikke minst tar disse prinsippene på alvor som betydningsfulle. Den *etiske diskursen* svekkes av at de etiske elementene er sammenfallende med de mye tydeligere politiske elementene. Den dominerende diskursen i Blå Kors klage er på bakgrunn av dette en *politisk diskurs*.

## 5.2 VGs tilsvaer

Den dominerende diskursen i VGs tilsvaersbrev er en *juridisk diskurs*, Avisen viser til den grunnlovfestede retten til ytringsfrihet som et frifinnelsespunkt. I jussen finnes det et mylder av lover, retningslinjer og rettspraksiser som har en form for hierarkisk oppbygning der grunnloven har størst autoritet. At ytringsfriheten er grunnlovsfestet betyr at ytringsfriheten har stor juridisk autoritet og relevans, og VG viser derfor til grunnlovens paragraf 100 om ytringsfriheten allerede i første avsnitt. Ytringsfriheten står altså sterkere juridisk enn reklameforbudet da Grunnloven er en mer autorativ kilde til juridisk praksis enn Alkoholoven. At ytringsfriheten er grunnlovsfestet, er et sterkt argument i VGs favør, men at Reklameforbudet er en «innskrenkelse av ytringsfriheten» slik VG videre hevder er et mer tvilsomt juridisk argument. Alkoholoven har sitt fundament i Grunnloven slik alle norske lover har, og er derfor ikke ansett som en lov i konflikt med Grunnlovens innhold. Reklameforbudet er altså ikke ansett som en innskrenking av ytringsfriheten i juridisk forstand. Vær varsom-plakaten og Tekstreklameplakaten er autorative tekster som følger en *juridisk diskurs*, men disse dokumentene er ikke en del av det norske lovverket og har derfor svakere autoritet enn både Grunnloven og Alkoholoven. Den *juridiske diskursen* i VGs tilsvaer viser til at det finnes mer autorative tekster enn Vær Varsom-plakaten og Tekstreklameplakaten samtidig som den følger samme diskurs som nevnte tekster. VG plasserer på denne måten tilsvaret i en kontekst som er parallell med PFU's kontekst samtidig som de minner PFU på at de ikke er en juridisk domstol og at deres makt dermed er begrenset.

Vær varsom-plakaten og Tekstreklameplakaten er pressens egendefinerte regler for god presseskikk. Der Blå Kors er utydelige i sin klage, er VG til gjengjeld tydelig i sin avvisning av at de har brutt god presseskikk. VG påpeker at «klagen er svært omfattende», noe som viser til at Blå Kors ikke har valgt ut en enkelt tekst/ et fåtall tekster som de klager inn, men nærmest klager på generelt grunnlag. Redaktøren avviser deretter at VG profiterer økonomisk på vinspaltene fra vinindustrien, og hevder derfor at avisen vanskelig kan dømmes for tekstreklame. Deretter tar VG for seg klagen punktvis og kommer med relevante argumenter for frifinnelse ut fra klagepunktene om « bruk av reklamens virkemidler». Tilsvaret fra VG har en gjennomgående rød tråd om renavaskelse fra anklagende. Teksten fra side 2 til brevet slutter på side 5 består av relevant argumentasjon for frifinnelse i PFU, dermed blir den dominerende diskursen en *juridisk diskurs* der en anklaget part argumenterer for sin frifinnelse.

Bak den juridiske diskursen finner vi en *fagdiskurs*. VG forteller grundig om sine kriterier for journalistikken de utfører ut fra hva som er god journalistisk praksis. Denne fagdiskursen deler VG med PFU, men den kan sies å være til dels fremmed for klager. Blå Kors er en stor organisasjon med egen informasjonsavdeling og utstrakt mediekontakt, men deres felt er ikke primært journalistikk. Her ser vi at VG og PFU har en felles referanseramme som ikke direkte inkluderer klager.

VGs tilsvare er også preget av en *politisk diskurs*, selv om avisen innledningsvis påpeker den politiske diskursen hos motparten; «klageren i dette tilfellet opptrer som en interesseorganisasjon, en politisk aktør som ser det som sin sentrale oppgave å påvirke medienes omtale av alkoholrelaterte spørsmål». VG sier tydelig ifra at de « ikke vil delta i den alkoholpolitiske debatt som klager legger opp til », men etter min mening kan man likevel spore en tydelig *politisk diskurs* i tilsvaret. VG sier rett ut at de er kritisk til lovforbudet mot markedsføring av vin og at det derfor er viktig for VG å informere publikum om «disse populære og fullt ut lovlige produktene ». Gjennom hele tilsvaret argumenterer avisen for at de ser på vin som en hvilket som helst annen vare. Dette er et politisk standpunkt som skiller seg ikke bare fra klagers standpunkt, men også fra hvordan norsk lov vurderer denne varen. VG har altså en tydelig *alkoholliberal diskurs* som kommer til uttrykk både åpenlyst og mer indirekte. Setningen « nå skal tydeligvis Pressens Faglige Utvalg benyttes som redskap for å nå alkoholpolitiske målsettinger » er en total avvisning av at vinspalter kan være et relevant tema i PFU, til tross for at PFU ikke i utgangspunktet har en slik begrensning.

Samfunnsoppdraget til PFU er å utforske eventuelle brudd på god presseskikk, ikke å være et redskap for en bestemt politikk, men det er VG som her definerer at klagen dreier seg om alkoholpolitikk og ikke om pressens eventuelle overtramp i vinspalter. Det er interessant at PFU gjentar den samme avvisningen av klagens legitimitet i sin uttalelse. VG deler ikke bare fagdiskursen med PFU, de deler også samme syn på klagens legitimitet som kan betegnes som en *alkoholliberal diskurs*.

### 5.3 Saksdokumentene fra PFU: Vedtaket

Det finnes kun et saksdokument spesifikt for sak 136/09 som er skrevet av PFU, og det er det fellelsen/vedtaket. Dokumentet har i sin utforming likhetstrekk med annen offentlig kommunikasjon der en avgjørelse er fattet på juridisk grunnlag av et offentlig oppnevnt klageorgan, som for eksempel vedtak fra NAV eller Helsetilsynet. Således avdekker utformingen en *juridisk diskurs* og en *offentlig diskurs*.

Det mest interessante punktet ut fra oppgavens problemstilling er PFUs uttalelse der fellelsen blir forklart, derfor vil jeg konsentrere min analyse om denne uttalelsen. PFU skriver i de første linjene av sin begrunnelse «Klageren, edruskapsorganisasjonen Blå Kors Norge, mener VG opptrer i strid med presseetiske normer...». Det interessante her er ordet «edruskapsorganisasjonen». Dette er ikke et ord Blå Kors bruker om seg selv på noe tidspunkt i sin henvendelse til PFU. Et raskt google-søk viser ingen ikke-PFU relaterte treff der «edruskapsorganisasjon» og Blå Kors opptrer sammen (utover et enkelt sitat som viser til historiske edruskapsorganisasjoner i Norge). Denne raske analysen via Google viser at det ikke er vanlig å betegne Blå Kors som en «edruskapsorganisasjon». Den viser også at Blå Kors selv ikke bruker denne betegnelsen, og at dette heller ikke er en betegnelse som er vanlig å bruke om Blå Kors i andre media.

At PFU velger å bruke en betegnelse det ikke er tradisjon for å bruke om Blå Kors i en slik uttalelse er i seg selv interessant. Det kan indikere at utvalget uttrykker en karakteristikk som, gjennomtenkt eller ikke, beskriver hva utvalget mener at Blå Kors er. Et slikt uttrykk er adskilt fra det som er vanlig i formelle dokumenter som ønsker å fremstå som et upartisk vedtak; nemlig å beskrive partene med de karakteristikkene partene selv bruker om seg selv. Det nærmeste Blå Kors selv kommer en lignende karakteristikk av seg selv i henvendelsen til PFU er ordet «rusorganisasjon». Med tanke på tematikken i klagen, er ordet edruskap et ladet begrep. Edruskap er ikke forenelig med bruk av alkohol. En «edruskapsorganisasjon» er per definisjon mot bruken av alkohol.

Det finnes organisasjoner i Norge som faller inn under denne betegnelsen, eksempelvis Det Norske Totalavholdsforbund. I dag kaller slike organisasjoner seg avholdsorganisasjoner, slik vi ser av navnet Totalavholdsforbund. «Edruskap» er altså ikke et moderne begrep; nå bruker man ordet «avhold». Det er verdt å merke seg at Blå Kors selv ikke karakteriserer seg med avholdsbegrepet, og heller ikke kaller seg selv en avholdsorganisasjon. PFU velger altså å bruke et begrep som kan karakteriseres som noe utdatert, og som ligger på siden av Blå Kors egne karakteristikk av hva organisasjonen er. Begrepet «edruskap» signaliserer en organisasjon som tar sterk avstand fra alkohol. Begrepet «rusorganisasjon», som Blå Kors bruker om seg selv, signaliserer ikke umiddelbart samme budskap. I denne saken, som nettopp dreier seg om temaet alkohol, er det relevant hvordan klagers forhold til alkohol portretteres av PFU. Det kan også være relevant at PFU bruker et utdatert begrep. Et umoderne språk kan signalisere at man snakker om noe fremmed, noe man ikke umiddelbart finner de rette ordene for å beskrive. Det kan være interessant å leke med tanken om at PFU beskriver en organisasjon som anses som fremmed og dermed «ikke slik som oss», noe som i så fall kunne tenkes å ha en påvirkning i negativ retning for en klagesak.

PFU sier videre:

Pressens Faglige Utvalg konstaterer at Blå Kors åpenbart har et ønske om at VG og andre medier begrenser sin forbrukerjournalistikk om alkohol. Utvalget har forståelse for at Blå Kors som organisasjon ønsker å rette et slikt kritisk søkelys mot forbrukerjournalistikk om alkohol, men har vanskelig for å se at denne type kritikk faller innenfor presseetikken, slik denne defineres av Vær Varsom-plakaten.

PFU uttrykker her at Blå Kors klage ikke faller inn under presseetikken. Dersom vi ser bort fra at Blå Kors kan ha kommunisert sin klage på en slik måte at det er vanskelig for PFU å se relevansen i klagen, så er likevel en slik kategorisk avvisning et uttrykk for et politisk ståsted hos PFU. «Denne typen kritikk...» viser til at Blå Kors alkoholpolitiske standpunkter ikke er relevante for PFU. «Denne typen kritikk...» kan da ikke være relevant under noen omstendighet knyttet til presseetikken ut fra Vær varsom-plakaten. Her kan det se ut til at PFU viser et politisk standpunkt som sier noe om viktigheten av alkoholpolitikk, eller rettere sagt den manglende viktigheten av alkoholpolitikk. VG har over 100 helsider i året viet til vinomtaler, men PFU sier her at kritikk rettet mot disse sidene ikke «faller inn under presseetikken». Vær Varsom-plakaten har i seg selv ingen tematisk begrensing- denne begrensingen må derfor tillegges PFU's egne holdninger, normer og meninger.

## 5.4 Oppsummering av kapittel 5

Mine funn i dette kapitlet viser at Blå Kors klage hovedsakelig har en *politisk diskurs* som er *alkoholrestriktiv*. At den politiske diskursen i klagen blir dominerende og dermed overskygger den *juridiske og etiske diskursen* betyr at selve ankepunktet i klagen blir upresist og dermed opp til PFUs egen tolkning. VG er derimot svært presise i sitt tilsvare, noe som kan skyldes at avisen som en del av norsk presse deler *fagdiskurs* med PFU. Den dominerende diskursen i tilsvaret er en *juridisk diskurs* som avviser klagens legitimitet.

PFU velger å avvise klagens legitimitet med at «de vanskelig kan se» at klagen er presseetisk. Jeg merker meg også at de kaller Blå Kors en «edruskapsorganisasjon». PFU bruker altså en karakteristikk på klageren i klagesaken som ikke er brukt om Blå Kors i andre sammenhenger, som kan oppleves som noe utdatert, og som signaliserer en sterkere avstandtagen fra alkohol enn Blå Kors selv gir uttrykk for. Om dette er en bevisst eller ubevisst handling fra PFU's side er uvisst, men det er uansett en relevant observasjon ut fra at PFUs karakteristikk av klager ikke kan skilles fra selve behandlingen av klagesaken. Spesielt viktig blir en slik karakteristikk når den, slik som i dette tilfellet, kan ha en negativ konnotasjon til en klager som tapte sin sak. Det er interessant at VG definerte klagen som utenfor PFUs domene i sitt tilsvare, noe som tilsier at PFU står nærmere VG enn Blå Kors i sin forståelse av normene som ligger til grunn for god presseskikk.

Jeg mener på bakgrunn av disse funnene at PFU viser en *alkoholliberal diskurs*. Denne diskursen er i direkte konflikt med Blå Kors som befinner seg i en *alkoholrestriktiv diskurs*. Den alkoholliberale diskursen samsvarer imidlertid med VGs diskurs. PFUs dominerende diskurs i vedtaket er en *juridisk diskurs*, noe som også korrelerer med VGs tilsvare. Vi ser altså at VG og PFU har flere sammenfallende diskurser; juridisk-, fag- og alkoholliberal diskurs, mens Blå Kors dominerende *politiske diskurs* blir avvist av både VG og PFU.

## 6. ANALYSE AV UTVALGT TEKST

### **Tekst: «VG hjelper deg: 19 knallkjøp- her er polets mainyheter» (VG papir 30.04.2009)**

I metodekapittelet gjorde jeg rede for at jeg ville se på et stratifisert utvalg av tekster; VG - tekstene Blå Kors valgte å sentrere sin klage omkring. I mitt arbeid med de utvalgte tekstene ble det raskt klart at det var en av tekstene som skilte seg ut som spesielt lærerik og illustrerende for problemstillingen. I artikkelen «VG hjelper deg: 19 knallkjøp- her er polets mainyheter» (VG papir 30.04.2009) gjorde jeg så interessante funn at jeg velger å vie hele tekstanalysekapittelet til denne ene teksten. Da Blå Kors klaget inn et stort utvalg tekster, var det hensiktsmessig å finne et eksempel på en tekst som kunne illustrerer klagers argumentasjon. I metodekapittelet (kapittel 2) begrunner jeg ytterligere valget av kun denne ene teksten.

I tillegg til Blå Kors filter som har selektert vinspalter de mener er spesielt problematiske, har også jeg filtrert de innklagede tekstene til jeg står igjen med kun en tekst. Teksten kan derfor ikke nødvendigvis sies å være representativ for vinspalter generelt. Det innskrenkede utvalget gjør oppgavens utfordringer med tanke på generalisering og reliabilitet enda større da jeg har valgt å analysere den teksten som er mest problematisk. Imidlertid er det ikke min intensjon i denne oppgaven å fremskaffe generaliserbare funn, men derimot å gjøre spesifikke funn relevante for PFU-sak 136/09. Den opprinnelige intensjonen bak et stratifisert utvalg var nettopp å analysere i dybden de elementene som er mest relevante for denne spesifikke PFU-saken. I tråd med den opprinnelige intensjonen bak oppgaven velger jeg derfor å vie hele dette kapittelet til den teksten som best illustrerer Blå Kors klagegrunnlag (bruk av reklamens virkemidler i en slik grad at teksten fremstår som reklame) og som dermed best belyser problemstillingen.

For å kunne avgjøre hvilke diskurser som finnes i artikkelen, vil jeg først sette teksten inn i en større økonomisk og kulturell kontekst der jeg vier spesielt fokus til eventuelle kommersielle eller redaksjonelle bindinger mellom avis og næringsliv. Jeg vil også segmentere deler av teksten før jeg utforsker ordbruk, sjanger og kilder.

## 6.1. Relevant situasjonskontekst

### 6.1.1 Økonomisk kontekst

VG papir selges i løssalg. For å overleve er avisen nødt til å være markedsorientert. Dersom avisen ikke selger, så kan den ikke overleve. Avisens format er dermed ikke bare designet ut fra journalistiske hensyn, men også ut fra markedsøkonomiske hensyn: «VG- formatet er for eksempel tilpasset avisas image som den lille manns hjelper og talerør samtidig som det er effektiv egenreklame» (Hågvar 2007 s. 33). Til tross for at avisens salgstall er dalene, så er VG fortsatt landets største avis, noe som innebærer at avisen har klart å finne et format og et innhold som er salgbart hos et stort segment av befolkningen. Det er en generell trend i VG å satse på masseappell i sitt redaksjonelle innhold, noe vi også ser i vinspaltene.

I et markedsliberalistisk samfunn søker mediene å gi folk det de vil ha, og ser det langt på vei som sin oppgave. Det som gir økt publikumsoppslutning, blir det mer av; det få ønsker blir det mindre av (Roksvold 2005, s. 328)

«VG skal fremstå som modig, folkelig og åpen » skriver avisen på egen informasjonsside. Ordet «folkelig» viser til at VG satser på lesere fra det brede lag av befolkningen. Der for eksempel Dagens Næringsliv fokuserer på det ypperste av kvalitet i sine vinspalter, fokuserer VG på verdi for pengene. VG snakker ikke til det øverste økonomiske sjiktet i befolkningen, men til mannen i gata som ikke kan, eller ikke ønsker, å bruke store summer på en vinflaske. Avisen snakker heller ikke til vinkjennerne, men til vindrikkene, som det er langt flere av. Der DN selger seg inn til annonsørene med en eksklusiv leserkrets, selger VG seg inn med en omfattende leserkrets. VG kan betegnes som en næringsvennlig avis, dvs. en avis hvis selvoppholdelse krever en god relasjon med næringslivet som resulterer i annonser i avisen.

PFU saken i 2009 kom på et økonomisk kritisk tidspunkt for VG, da finanskrisen førte til tørke i annonsemarkedet:

Den internasjonale finanskrisen traff den norske mediebransjen høsten 2008 og slo til med full kraft våren 2009. Annonsemarkedet stupte og medienes inntekter likeså. Som en følge av dette måtte det ene mediekonsernet etter det andre slipe sparekniven og gå i gang med omfattende kostnadskutt og nedbemanning. Finanskrisen kom på toppen av og forsterket store strukturelle endringer som mediebransjen har stått overfor i flere år, knyttet til ny teknologi og endrede medievaner i befolkningen (Medienytt 1/2010. Nyhetsbrevets første side)

Opplagstallene var også i fritt fall og falt fra 309.610 på en gjennomsnittlig hverdag i 2007 til 259.350 ved utgangen av første kvartal i 2010 (Schibsteds kvartalsrapport 2010).



For å imøtegå krisen, kuttet Schibsted konsernet kostnader med 1,2 milliarder kroner i 2009. Som en del av konsernet måtte også VG bruke sparekniven. I papirutgaven måtte 35 årsverk kuttes, og i nettutgaven ble det 10 færre årsverk i 2009. Opplagsinntekter og annonseinntekter er grunnleggende for løssalgsavisers forretningsmodell, og i 2009 slet VG på begge fronter (Mediehusrapporten 2010). Om den økonomiske nedgangstiden påvirket journalistikken i negativ retning er uvisst, men at finanskrisen påvirket journalistikken i en *kostnadsbesparende retning* er hevet over enhver tvil. Det er også tydelig at VG i 2009 var i en situasjon der *salg*, både avissalg og annonsesalg, hadde sterk prioritet.

### 6.1.2 Kulturell kontekst

VG vinspalter er i fredagsutgaven. Plasseringen av vinspalter i fredagsformatet sier noe om kulturkonteksten til vinspaltene. Fredager er dagen da helgen starter, og følgelig har livsstil og underholdning en større plass i avisene enn ellers. I fredagsformatet vier VG plass til god mat og drikke som folk kan kose seg med i helgen. *Kos* er generelt betegnende for nordmenns ambisjoner i helgene, noe avisene reflekterer. Fredager er også starten på den norske helgefylla som har lange tradisjoner i Norge. Tradisjonelt har ikke vin vært noe vi har sett til middagen daglig i Norge slik vi ser det i Italia og Frankrike, men i helgene drikker nordmenn desto mer. Der man i Frankrike ser den samme flasken på kjøkkenbenken i dagevis, ser man i Norge ofte tomflasker som hoper seg opp etter helgen. Da det i Norge heller ikke selges vin i butikken er det viktig «å rekke polet» på fredager, noe som har gjort fredager til den store salgsdagen på Vinmonopolet. Ut fra nordmenns alkoholkultur er det logisk å trykke vinspaltene på fredager når forbruket nærmer seg en topp.

Et sentralt tema i Blå Kors klage er den visuelle likheten mellom det redaksjonelle innholdet og reklame. I en undersøkelse av Ragnhild Skarpeid om samspillet mellom layout i annonser og redaksjonelt stoff i norske aviser, var konklusjonen at annonser i lang tid har inspirert redaksjonell layout (Skarpeid i Hågvar 2007, s.66). Annonser har historisk sett hatt de beste teknikkene og vært mer innovative enn avisene. I teorikapittelet så vi at Selfors beskrev *kommunikasjonsperspektivet* i reklame. Kommunikasjonsperspektivet (tidligere kalt *soft sell*) etterstreber en *affektiv respons* som fanger leseren. Før leseren rekker å tenke, så skjer det en umiddelbar følelsesmessig reaksjon på visuelle virkemidler. Nettopp det å fange leserne visuelt er noe løssalgsavisene også etterstreber med sine forsider:

Og evnen til å presentere et stoff fristende og oversiktlig skiller gjerne mellom godt og dårlig salg. Her har VG siden oppstarten etter annen verdenskrig ligget langt framme i feltet- noen vil si helt i teten (Bonde og Eide i Hågvar 2007, s.65).

Ut fra disse teoretiske perspektivene har VG over lengre tid vært inspirert av reklamens visuelle virkemidler og flinke til å reprodusere dem, men ikke med motiv om å selge andre produkter enn løssalgsavisen VG.

VG har også Norges lengste historie med å trille terningkast. Allerede på begynnelsen av 50 tallet trillet den første terningen i VGs filmanmeldelser. «Terningen opererer med seks grader som i vår barndoms karakterbøker, det skulle vel greie seg, får vi håpe » kommenterte parateksten 31. mai 1952 (VG i Dahl red. 2010, s.368). Terningkastkulturen har altså eksistert i over et halvt århundre i VG.

### **6.1.3 Kommersielle eller redaksjonelle bindinger**

Et sentralt tema i denne PFU-saken er eventuelle økonomiske gevinster for avisen som følge av avisens vinspalter, derfor er det relevant å se hvilken videre multimedial kontekst vinspaltene befinner seg i. I rapporten « Alkohol som selger aviser- aviser som selger alkohol» knytter Blå Kors VG til nettstedet Aperitif, som er Nordens største nettsted for mat- og vin relatert stoff. Ansvarlig redaktør for VG papir i 2009 hevder i tilsvarebrevet fra papiravisen at Blå Kors påstander er « feil og udokumenterte». Blant annet er redaktøren opptatt av å få frem at han ikke har noe med Aperitif gjøre. En ytterligere presisering kommer i tilsvaret til VG nett som skriver at Aperitif er en selvstendig mediebedrift som er medlem av fagpressen og har egen redaktør. VG samarbeider med nettstedet men har ingen kommersielle bindinger eller redaksjonelle føringer fra dette nettstedet (tilsvarebrevet fra VG nett). Det er altså i følge VG en misforståelse at båndene mellom VG og Aperitif er tette. Det er imidlertid slik at ansvarlig redaktør i Aperitif, Aase Jacobsen, også er VGs faste vinanmelder. VG gjør ikke noe forsøk på å skjule dette, men i ingen av tilsvarene blir dette samarbeidet problematisert.

I parateksten med bildet av Jacobsen som ledsager alle vinspaltene er den første tekstlinjen som følger: «VGs vinspaltist står bak nettstedet [www.aperitif.no](http://www.aperitif.no)». Denne opplysningen medfører etter min oppfatning at leseren linker VG til nettstedet. Dersom man ikke kjenner til nettstedet Aperitif, så kan man som leser tenke seg at dette nettstedet er en slags forlengelse av VG. Når Jacobsen snakker direkte til leseren slik hun gjør i vinspaltene, så snakker hun både med stemmen til VG og med stemmen til Aperitif. Opplysningen om at VGs vinspaltist er redaktør for [www.aperitif.no](http://www.aperitif.no) er med på å gi henne troverdighet overfor leseren.

Det underliggende premisset er at hennes vurderinger er å stole på, for hun er ikke en hvilken som helst vinekspert, hun er også redaktør for Aperitif. Overfor leseren gjør ikke VG noe forsøk på å separere seg fra nettstedet, de gjør tvert imot forsøk på å knytte seg opp mot Aperitif. VG nett linker også opp mot Aperitifs vindatabase. På denne vindatabasen ligger det linker til bestilling ved lokale vinmonopol. I tilsvaret fra VG nett hevdes det at dette ikke har noe med VG å gjøre da det er Aperitifs redaktør som har lagt inn disse linkene (ibid). Aperitifs redaktør er som kjent Aase Jacobsen som er VGs faste vinspaltist.

## 6.2 Relevant tekstuell kontekst

Artikkelen er et dobbeltsidig oppslag under temaseksjonen «VG hjelper deg». Plasseringen over to hele sider indikerer prioritering av artikkelens tema og tillegger tema en viktighet. Avislesere er, etter min mening, vant til å tenke at det som vies mye plass er viktig, mens det som vies mindre plass er mindre viktig. Dette reflekterer pressens egen tankegang om å vie hovedparten av spaltemeterne til det som offentligheten må opplyses om, dvs. at nyhetskriteriene skal følges. I forbrukerjournalistikken ser vi ikke nyhetskriteriene like tydelig som for eksempel i politisk seksjon, men også her er dagsaktualitet noe som veier tungt. Eksempelvis er ikke dette en reportasje om akevitt, da akevitt er en form for alkohol som nytes mest i desember. Denne reportasjen omhandler et dagsaktuelt tema; «Her er polets mainyheter». Overskriften er prangende, midtstilt og går over begge sidene: «19 knallkjøp». Over og under overskriften finner vi horisontale, systematiske, tilnærmet halvsider tekst- og bilde komposisjoner som alle har følgende mønster; terningkast til venstre, vinflaskens navn og produsent til høyre, deretter VGs poengsum, produktets pris og varekode på polet. At vinspalter tar i bruk varekoder leder tanken til produktkataloger, som vanligvis er det eneste stedet vi ser varekoder utenfor butikkhyllene.

Teksten begrenser seg til maksimalt 3 setninger og er plassert til venstre for et bilde av vinflasken som omtales. Bildet er et utsnitt som kun viser vinflasken. Det viser tydelig flaskens etikett slik at produktet kan gjenkjennes i polhyllene. Nederst til venstre på side 1, har avisen plassert en tekst som VGs faste vinspaltist har skrevet. Dette blir gjort klart for leseren av et overstående bilde med en tekstboks som forklarer vinspaltistens kompetanse på vin «... har flere ganger vært dommer i... vinmesterskap». Spaltisten smiler og ser skrått men direkte på leseren med et vinglass i hånden. Det direkte blikket og smilet indikerer at hun søker kontakt med leseren. Inntrykket forsterkes av at hun har lagt ved en e-post adresse.

Bildet viser at journalisten drikker vin, og det styrker således opplevelsen av å lese en reportasje der journalisten beskriver egen opplevelse av en begivenhet. Artikkelen har et formål som blir tydeliggjort av seksjonsinndelingen øverst på side 1; «VG hjelper deg». Dette er en enkelt lydende tittel leseren kan gjenkjenne fra andre aktører, for eksempel «TV 2 hjelper deg». Premisset bak er at avisen hjelper deg å finne de beste produktene som forbruker og forteller leseren at dette handler om forbrukerjournalistikk.

### 6.3 Segmentering

I analyse av tekst er det ofte nyttig å segmentere hele teksten slik at det finnes referansepunkter for videre analyse (Hågvar 2007). Artikkelen består hovedsakelig av 19 korte vinanmeldelser som er tilnærmet like i oppbygning, ordlyd, layout osv., derfor velger jeg å se på disse 19 anmeldelsene som en helhet. En segmentering av denne helheten er derfor ikke hensiktsmessig for analysen. Med tanke på denne tekstens struktur er det kun nyttig ut fra oppgavens formål å segmentere den generelle kommentaren skrevet av vinspaltisten.

### 6.3.1 Segmentering av tekst

#### «VG hjelper deg: 19 knallkjøp- her er polets mainyheter» (VG papir 30.04.2009)

Dette er en artikkel viet til en test av viner. Alle vinene har fått terningkast 6. Artikkelen presenteres under siderubrikken «VG hjelper deg».

- |  |   |
|--|---|
| 1. 19 Knallkjøp  | Overskrift. VG forklarer bildene.   |
| 2. Her er polets mainyheter  | Tekstboks. Undertittel. VG forklarer overskriften.  |
| 3. Polnyhetene i mai er godt tilpasset månedens mange festlige anledninger   | Ingress. Journalisten snakker direkte til leser. Viser tilbake til øverst på siden der vignetten er «VG hjelper deg»; hun snakker til deg. Dagsaktualitet blir etablert.  |
| 4. Her er 19 gode kjøp i alle prisklasser.   | Ingress. Journalisten summerer innholdet i artikkelen   |
| 5. I mai er det musserende viner, rosévin og hvitvin som er i fokus på Vinmonopolet.                                   | Journalisten formidler Vinmonopolets fokus. VG velger samme fokus i sin artikkel. Det er dette artikkelen skal handle om.   |
| 6. Selv om statsmonopolet ikke kjører kampanjer som andre butikkjeder, er det nesten slik det er i virkeligheten.      | Journalisten viser her til innside informasjon. Hun deler med leseren noe som ikke er allment kjent.  |
| 7. Det belyses ved at flere av vinene som lanseres som nyheter ikke nødvendigvis er det,                               | Journalisten viser her til innside informasjon. Hun deler med leseren noe som ikke er allment kjent og avslører Vinmonopolets taktikk for nyhetslanseringen.  |
| 8. men når de får en fast plass i polhyllene, er det som oftest til en lavere pris enn da de var bestillingsvare.      | Journalisten opplyser om lave priser. Hun snakker til leserens økonomi i tradisjon med forbrukerjournalistikk.  |
| 9. Innkjøperne på polet jobber på samme måte som de som jobber i Rema og Coop, og presser priser til glede for folket. | Journalisten forteller at det ikke bare er VG som hjelper deg og din økonomi. Også polet hjelper deg, på samme måte som Rema og Coop. Journalisten skriver her hvordan de kommersielle aktørene jobber på en slik måte at hennes egen stemme og aktørens stemme blandes sammen og fremstilles som på samme lag. |

- |   |  |
|---|--|
| 10. Dessverre har prisen en tendens til å sprette opp igjen når «tilbudsperioden» er over                                   | Journalisten deler igjen noe som ikke er allment kjent. Tilbudsperioden er satt i klammer, noe som viser at journalisten er bevisst på at hun her bruker et ord som ikke er allment godtatt. Det indikerer at hun vet at vin aldri er på tilbud pga. lovmessige restriksjoner. Ut fra bruken av ordet «dessverre» virker det som om journalisten synes det er synd at prisene øker igjen. Muligens er det et uttrykk for empati med lezers lommebok. |
| 11. men det gjelder altså å forte seg og sikre seg godbitene mens de er gunstig priset.                                     | Journalisten oppfordrer leser til kjøp. Det bør helst skje raskt, før prisen øker.   |
| 12. Og behovet for gode festviner er jo ekstra stort i de kommende ukene.   | Journalisten kommer med en presupposisjon om at leser har et ekstra stort behov for vin de kommende ukene.   |
| 13. På Vinmonopolet lanseres det i mai i alt 80 viner med fast listeføring.   | Faktaboks. Opplysninger om utvalg for testen.  |
| 14. Av disse fortjener i alt 19 viner terningkast seks som representerer den aller beste kombinasjonen av pris og kvalitet. | Faktaboks. VG forklarer sitt karaktersystem og hvilke kriterier som ligger til grunn.  |

### 6.3.2 Brødteksten- de 19 «knallkjøpene»

Årsaken til at artikkelen er klaget inn av Blå Kors, er at den beskrives som en artikkel som bruker reklamens virkemidler i en slik grad at den fremstår som reklame. Artikkelen vies i hovedsak til beskrivelse av 19 flasker vin med produktet som kilde. Hver av de 19 vinflaskene som er omtalt i artikkelen har i tillegg til bilde av flasken med tydelig etikett, navn, pris og varenummer også en ledsagende brødtekst på mellom 18 og 53 ord. Gjennomsnittlig ledsages hver flaske av 35 ord. Nærmere 15 % av disse ordene består av *positivt ladede ord og begreper*:

Herlige, gode, flott fruktighet og friskhet, deilig, veldig delikat og frisk, fin bærsmak, god tørrhet, perfekt, veldig friske og deilige urte- og bær toner, spennende, sjarmerende, super, kosevin, svært forfriskende, småelegant, veldig god, oppgradering, betydelig friskere, mer interessant, fin, flotte, veldig god, flott tilskudd, populære, veldig god, veldig god (gjentakelse), nest høyeste kvalitetsnivå, veldig ung og lovende, veldig god, topp, ekstra mye karakter, stor suksess, blomsteraktig, fruktig, svært frisk, deilig og fruktig, super, leskende, veldig godt, svært elegant, super, søt tropisk, frukt og blomster, stort skum, fin syre, deilige, tiltalende, fine friskhet, veldig godt, fin tørrhet, smaker utrolig deilig, absolutt beste, strålende.

Dette er en ordbruk som sammenfaller med en *reklame diskurs* der produktets fortreffelighet står i fokus. Imidlertid sammenfaller ordbruken også med *kommersiell diskurs* som er standard for forbrukerjournalistikk, samt en *nytelses diskurs* som er vanlig i vinspalter. Senere i kapittelet vil vi se nærmere på disse diskursene.

### 6.3.3 Direkte kjøpsoppfordringer

Blå Kors har valgt ut denne teksten på grunn av dens *direkte kjøpsoppfordringer*, og det er etter min mening oppsiktsvekkende hvor mange direkte kjøpsoppfordringer vi finner i denne artikkelen som helhet. «Knallbillig, langt lavere pris, prisgunstig, prisgunstige, fantastisk godt kjøp, kupp, knallkjøp (overskriften), gode kjøp, lavere pris, presser priser, gunstig priset, 'tilbudsperioden'»- hele 12 referanser som er mer eller mindre synonyme med overskriften «knallkjøp». Det er forbrukerjournalistikkens hensikt å veilede forbrukeren, noe som inkluderer å anbefale produkter som er et godt kjøp, men i denne artikkelen blir leseren tilnærmet tvangsforet med kjøpsoppfordringer. Repetisjonene av kjøpsoppfordringer faller ikke bare inn under en *kommersiell diskurs*, men mer spesifikt inn under en *reklame diskurs*. Direkte kjøpsoppfordringer har en berettiget plass i forbrukerjournalistikken, men neppe i et slikt omfang som i denne artikkelen der leseren konstant blir påminnet om å gjøre «knallkjøp».

## 6.4 Sjanger

Vinspalter er blitt så vanlige i norske aviser at det er naturlig å kalle dem en egen sjanger, men hva slags sjanger er egentlig vinspaltene? Hva kjennetegner vinspaltessjangeren? Artikkelen viser at vinspalter kan ses på som en reportasje dersom man er villig til å tøyne strikken i reportasjebegrepet. Denne vinspalten er en reportasje i den forstand at journalisten forteller om en begivenhet hun selv har opplevd. Hun har smakt på polets mainyheter og ut fra egen opplevelse gitt karakter på kvaliteten. Som reportasje er det tynt, men det er likevel en skildring av noe selvopplevd (Roksvold i Hågvar 2007, s.158), og jeg velger derfor å se på det som en form for reportasje (om enn under tvil). I forbrukerjournalistikken handler reportasjer nettopp om en opplevelse av et produkt; journalisten kjører bilen, smører på seg ansiktskremen og spiser pizzaen som omtales. En begivenhet i forbrukerjournalistikken er en nylansering av noe etterlengtet; tenk bare på hvordan Steven Jobs og Apple gang på gang klarte å skape verdensbegivenheter ut av et så generisk hverdagsprodukt som mobiltelefonen.

Ut fra disse premissene aksepterer jeg at VG mener at polets mainyheter er en begivenhet som det er naturlig å vie stor reportasjeplass. Polets mainyheter er, slik vinspaltisten hevder, tilpasset mai månedens mange feiringer, og er således dagsaktuelt forbrukerstoff.

Man kan også argumentere for at forbrukertester er en egen sjangerhybrid. Denne artikkelen følger formelen til en forbrukertest; terningkast og produktopplysninger kombinert med journalistens egen subjektive mening. Imidlertid bryter artikkelen med denne sjangerhybriden da den er en oppramsing av toppkarakterer (terningkast 6). Dette er typisk for vinspalter, men uvanlig for andre tester av forbruksvarer der man som oftest tar i bruk flere sider av terningen. Bruken av kun terningkast 6 ser vi ellers hovedsakelig i kommersielle annonser for produkter eller kulturarrangement.

Teorikapittelet viste til at vinjournalister ofte betegner egne spalter som kulturanmeldelser (Morgenbladet, 21.01.11), men etter min mening er det lite som kan plassere akkurat denne artikkelen inn i sjangeren kulturanmeldelse. Det er en anmeldelse i den forstand at journalisten har tatt utgangspunkt i 80 viner lansert av polet i mai og valgt ut de beste. Dette har etter min mening for lite med kultur å gjøre til å kunne falle inn under en kultursjanger. Dersom journalisten hadde tatt utgangspunkt i for eksempel et bestemt vindistrikt, en 17 mai tradisjon som 17-mai frokosten eller til og med hva som er godt å drikke på balkongen i vårsola ( ut fra premisset om at vårsola gjør noe med oss nordboere kulturelt), så kunne den samme vinspalten gjerne falt inn under et kulturbegrep. Man kan tenke seg en bruk av bilder der man ser vinbonden, glade mennesker som nyter god vin rundt et festlig 17-mai bord, eller vinjournalisten som tester en samling nondeskriptive vinflasker på egen veranda i vårsola.

Imidlertid viser bildene i denne saken 19 produkter i form av vinflasker. Flaskene er ikke plassert i en kulturell kontekst av noe slag. Ut fra et kommersielt perspektiv er dette en vanlig bildebruk da det vesentlige for kommersielle aktører er å gjøre produktet lett gjenkjennbart i en kjøpssituasjon. Disse bildene ser da også ut som bilder fra produsentens produktbeskrivelser der produktet står alene uten bakgrunns motiv. I denne spalten er det altså ikke kultur som står i høysetet, men derimot en kombinasjon av vin kvalitet og pris som resulterer i «knallkjøp». «God vin til billig penge» kunne vært et alternativt forslag til overskrift. Hver vinflaske ledsages også av et varenummer slik at man kan finne igjen varen på polet, noe som forsterker en *kommersiell diskurs*, men svekker en *kultur diskurs*. Ut fra en tilnærmet manglende kulturkontekst avviser jeg derfor at dette dreier seg om kulturjournalistikk.



## 6.5 Bruken av kilder

Det er mulig å identifisere 3 kilder: produktet, vinmonopolet og journalisten selv. Det fremstilles overfladisk som om journalisten er hovedkilden som fortellerstemme, men nærmere lesning viser at produktet har hovedrollen. Produktet som primærkilde er ikke uvanlig i forbrukerjournalistikken. Journalisten forteller om egen opplevelse av produktet, men gjengivelsen av produktets utseende (bilde), pris, utsalgssted etc. er mer dominerende. Vinmonopolet opptrer også som en kilde til informasjon og blir indirekte sitert (segment 3-10 og segment 13). Journalistens valg om å sitere Vinmonopolet indirekte gjør at det enkelte steder er uklart hvem kilden er. Det er for eksempel uklart om det er journalisten eller Vinmonopolet som hevder at «polet presser priser» (segment 9).

## 6.6 Blå Kors klagepunkt; «Direkte kjøpsoppfordringer»

Det punktet klagen mot denne bestemte artikkelen hviler på, er de mange direkte kjøpsoppfordringene. Blå Kors problematiserer i sin klage at det er et tankekors at vinmonopolet selv ikke kan ha en reklame på trykk som sier det samme som denne typen reportasje i VG. «Selv om statsmonopolet ikke kjører kampanjer som andre butikkjeder, er det nesten slik det er i virkeligheten» gjengir Blå Kors VG artikkelen i sitt klagebrev. Denne tekstanalysen har ikke som mål å sette tekstene opp mot politiske standpunkter for eller mot alkohol, men det er et interessant tankeeksperiment å se for seg følgende; 19 bilder av sigarettpakker med terningkast 6 betegnes som «knallkjøp» under vignetten «VG hjelper deg». Sigaretter er et lovlig salgsprodukt i Norge i likhet med alkohol, men dersom en slik artikkel så dagens lys, så ville den helt klart skapt ramaskrik.

At VG oppfordrer til å kjøpe alkohol er altså problematisk ut fra Blå Kors verdigrunnlag, som er bygget på et blant annet et helsepolitisk standpunkt, men alkohol er likevel et produkt som selges og nytes lovlig. VG har derfor sin fulle rett til å oppfordre til kjøp av denne varen. Hele forbrukerjournalistikkens premiss er å guide forbrukeren i retning av de beste produktene. VG har en presupposisjon om at forbrukeren er interessert i å kjøpe disse produktene, men at det er vanskelig å velge produktene på egenhånd. «VG hjelper deg» å finne det produktet du har lyst til å kjøpe. Slik sett er all forbrukerjournalistikk en form for kjøpsoppfordring enten det står «løp å kjøp» eller ikke. Dersom man leter etter alternative måter VG kunne uttrykt sin oppfordring til forbruker, så ender man opp med noe lignende «denne vinen må du smake» eller «drikk disse vinene». Det er tvilsomt om Blå Kors ville vært mer komfortabel med en slik ordlyd.

Utrykk som «knallkjøp» er ikke forbeholdt vin, men brukes om alt fra elektriske artikler til kosmetikk. Ut fra Tekstreklameplakaten er det derfor like problematisk å oppfordre til kjøp av en bestemt maskara som en vinflaske. Blå Kors velger likevel ikke å trekke VG inn for PFU for maskarareklame, men for vinreklame, noe som reflekter en klart politisk motivert klage. Det er altså ikke kjøpsoppfordringene i avisene generelt klager reagerer på, men derimot kjøpsoppfordringer for vin da alkohol etter Blå Kors mening er et stort samfunnsproblem. Det finnes en lang rekke studier (bla fra SIRUS) som støtter Blå Kors i sitt syn på alkohol som et stort samfunnsproblem i Norge, men dette er ikke relevant for om VG her trår over streken fra ordinær forbrukerjournalistikk og inn i et reklamelandskap.

## 6.7 Tekstens diskurs

VG legger ikke skjul på at de her oppfordrer til kjøp av vin. Tittelen er i seg selv en direkte kjøpsoppfordring som VG knytter seg direkte til under hoved-vignetten « VG hjelper deg». Det er altså ikke slik at VG her intervjuer Vinmonopolet eller andre kommersielle aktører for deretter å meddele hva disse kildene mente var gode kjøp. VG gjør det helt klart at det er avisen selv som anbefaler disse kjøpene. Avisen representeres i dette tilfellet av vinspaltisten Aase E. Jacobsen som beskrives som en autoritet på området vin. Dersom dette var en ekspert fra Vinmonopolet, så ville vedkommende ha langt mindre troverdighet pga. sin kommersielle interesse i salg av vin. Jacobsen er derimot en uavhengig journalist og vinekspert som kun har som mål å «hjelp deg» forteller VG, derfor blir kjøpsoppfordringene mer troverdige enn reklamens egne kjøpsoppfordringer.

Jacobsen nøyer seg ikke bare med å skissere fortreffelighetene i kvalitet og pris, men oppfordrer også leseren til og forte seg å kjøpe disse «knallkjøpene» før prisen går opp (segment 10-12): « Dessverre har prisene en tendens til å sprette opp igjen når ‘tilbudsperioden’ er over, men det gjelder altså å forte seg og sikre seg godbitene mens de er gunstig priset». Og hun nøyer seg ikke med det, men minner også leseren på at « behovet for gode festviner er jo ekstra stort i de kommende ukene». *Jacobsen overlater altså ikke til leseren å avgjøre om han har behov for dette produktet på dette tidspunktet eller ikke, men forteller leseren at han har et stort og ganske øyeblikkelig behov for vin.* Med denne setningen sementeres en helt klar kommersiell diskurs som gjennomsyrrer hele artikkelen. Ikke bare hjelper VG deg dersom du er på jakt etter en god flaske vin, men VG definerer også i denne artikkelen vin som et produkt du har behov for- og det sporenstreks.

Vinen er på såkalt «tilbud» slik at du kan kjøpe mye av den for å dekke et «ekstra stort behov» og drikke den i løpet av «de kommende ukene». Ikke å overlate til leseren selv å vurdere om han har behov for produktet er mer vanlig i reklame enn i forbrukerjournalistikk. Artikkelen viser ingen helsediskurs, eller politisk diskurs som kunne problematisert «det ekstra store behovet» for vin de nærmeste ukene. Det finnes for eksempel ingen referanse til at 17. mai er barnas dag, og at barn plages av voksnes fyll. Det anbefales ingen gode alkoholfrie viner (finnes ikke alkoholfrie viner i Vinmonopolets «mai-salg»?). Setningen «Selv om statsmonopolet ikke kjører kampanjer som andre butikkjeder, er det nesten slik det er i virkeligheten» (segment 6) ser ganske annerledes ut i originalteksten enn i klagebrevet fra Blå Kors. I brevet fremstår denne setningen som kritikk. Det gis inntrykk av at klager ville sett med ublide øyne på en oppførsel fra statsmonopolet som etterlignet butikkjedene. Jacobsen, som er forfatter av setningen, ser imidlertid ingen problemer med at Vinmonopolet oppfører seg som butikkjedene. Det «presser prisene», og det eneste Jacobsen ser på som problematisk med dette, er at prisene « har en tendens til å sprette opp igjen» når «tilbudsperioden» er over. Lave priser er «til glede for folket», mener Jacobsen.

Fraværet av en diskurs som viser til at alkohol ikke er utelukkende positivt for alle, er typisk for en kommersiell diskurs. I den kommersielle diskursen er det kun produktets fortreffelighet som gjelder. Billedbruken støtter også opp under den kommersielle diskursen i sin iøynefallende likhet med ordinær produktreklame. Det er mulig at VG selv har tatt bildene (det opplyses ikke), men bildene følger uansett malen til kommersielle aktører. Dersom VG selv har tatt bildene, så virker det som bortkastede ressurser med tanke på at bildene er identiske med ordinære produktbeskrivelser som kan hentes gratis fra kommersielle aktører som for eksempel Arcus og Vinmonopolet.

Til tross for at det er ingenting i artikkelen som tyder på at Jacobsen tjener penger på sine anbefalinger, så viser journalisten her tegn til å være ikke bare på forbrukerens side, men også på handelsstandens side. Journalisten ser også ut til å mene at det ikke er en konflikt i dette: «Innkjøperne på polet jobber på samme måte som de som jobber i Rema og Coop, og presser priser til glede for folket » (segment 9). Billig alkohol er altså « til glede for folket» og folket kan takke den kommersielle aktøren Vinmonopolet for denne gleden. Her er Vinmonopolet fremstilt sammen med andre forbilder i handelsstanden (Rema og Coop) som «presser prisene ned til glede for folket». Det nevnes ikke at disse kommersielle aktørene har en annen agenda enn å «glede folket»- nemlig å tjene penger.

I denne artikkelen blir handelsstanden nærmest en kommunistisk alliert med mottoet «vin til folket» fremfor en kynisk markedsfører som skal selge et produkt. Dette stemmer godt overens med den kommersielle diskursen der man ikke fremhever eventuell profitt hos de som står bak produktene, men derimot fokuserer på hvilke fordeler forbrukeren har av å kjøpe produktet.

Den kommersielle diskursen er ikke enerådende, det finnes også en *forbruker diskurs* som er underliggende, men som etter min mening er mindre dominant enn den kommersielle. Forbruker diskursen gjenkjennes mest i det systematiske oppsettet av en «produkttest» med terningkast. Overskrift, layout og bildebruk er ganske standard for en produkttest. Det er imidlertid sjelden at alle produktene i en test får terningkast 6, men dette har blitt ganske typisk for norske vinspalter. Tilnærmet halvparten av alle anmeldte alkoholholdige produkter fikk toppkarakter terningkast i VG, Dagbladet og Aftenposten 2010 (Morgenbladet 21.01.11). Terningkast kulturen blir gjerne gjengitt i annonser som skal selge et produkt, men da gjengir man naturligvis ikke de dårlige terningkastene, men kun toppkarakterene. Dette kjenner vi fra bla bok og filmanmeldelser. Visuelt blir 19 terningkast 6 samlet i en artikkel derfor mer en påminnelse om annonsering enn tradisjonelle forbrukerspalter for andre produkter der terningkastene som oftest er mer variable enn i vinspaltene. Til forsvar for sekser kulturen kan det hevdes at vinspaltister har mange produkter å forholde seg til. Bare i denne artikkelen forteller Jacobsen at hun har forholdt seg til 80 viner. Av disse har hun så valgt ut 19 som får toppkarakter. Det er dermed ganske nøyaktig 1 av 4 viner som oppnår toppkarakter, så man kan ikke beskyldre VG for å være spesielt strenge på topplasseringene i denne artikkelen.

Ut fra artikkelens premisser om test, så skal Jacobsen ha smakt på alle disse 80 vinene. Jeg velger å gå ut fra at hun har gjort det. Alternativet til å ta journalisten på hennes ord, hadde vært å gå gjennom de produktomtalen journalistene ble tildelt i forbindelse med polets mainyheter dette året. Ved å lese produktomtalen kunne jeg så avgjort om journalisten hadde «klippet og limt» fra markedsføringstekstene. Dersom dette var en oppgave av større omfang enn en masteroppgave, så hadde det vært interessant med en slik form for sammenligning. Et blikk på produktmappen pressen får ved nylanseringer (Vinmonopolet 2011), viser at beskrivelser om bær, urter, sitrus osv. finnes i dette materialet til bruk for journalister som ikke selv ønsker å finne egne ord for hva vinen smaker.

Selv om klager har rett i at diskursen inneholder flere av reklamens virkemidler, så er ikke dette en *reklamediskurs*. Etter min mening er det ett svært viktig kriterium som mangler; salg av kun ett produkt eller en gruppe produkter fra samme produsent. Det at artikkelen omhandler 19 separate viner fra separate produsenter skaper en innbyrdes konkurranse som bryter helt med en reklamediskurs der det enkelte produkts fortreffelighet står i fokus. En reklamepamflett fra Ica kan riktignok inneholde reklame for flere sorter gryteretter, men da har de det felles at de selges på Ica og at Ica dermed profitterer. I denne artikkelen foreslås det for eksempel 3 separate tørre musserende viner fra 3 ulike produsenter som alle beskrives som like gode (terningkast 6). En reklametekst ville aldri reklamert for 19 ulike produkter som ikke har noen annen sammenheng enn at de er vinprodukter. Det kan argumenteres for at dette er en reklame for Vinmonopolet da alle vinene selges der, men da Vinmonopolet er i den unike posisjon at de faktisk har monopol på markedet, så er dette argumentet etter min mening svakt. Artikkelen er derfor etter min mening en *kommersiell diskurs* som tar i bruk flere av reklamens virkemidler uten at det dermed dreier seg om en *reklamediskurs*.

Det finnes imidlertid en rekke positivt ladede ord og begreper i teksten som kunne falt inn under en *reklamediskurs*, men som i denne sammenhengen er mer compatible med en *nytelsesdiskurs*. Teorikapittelet viste flere eksempler på en sanselig språkbruk som ofte brukes for å illustrere nytelse i vinspalter, og denne teksten byr på lignende eksempler som «utrolig deilig» og «leskende». Et underliggende premiss i teksten er at mai er en måned for festlige anledninger som skal nytes. Disse anledningene nytes med vin, og det er viktig å ha nok vin slik at man ikke står overfor en festlig anledning der det ikke er vin. Et fravær av vin er lik et fravær av nytelse, noe som er med på å forklare at Jacobsen mener leseren har et stort «behov» for en vare som kroppen ikke har behov for (i motsetning til en rekke andre forbruksvarer som mat, såpe el.). *Helsediskursen*, som man ellers ofte ser i forbrukersaker, er fraværende. I vinanmeldelsene er det hedonismen som råder- det finnes ingen «dagen derpå» eller negative helseeffekter ved bruken av produktet- det finnes kun nytelse. En slik *nytelsesdiskurs* er i sterk kontrast til Blå Kors oppfatning av alkoholens rolle i det norske samfunnet, da Blå Kors i sitt virke kun ser de dystre sidene av alkoholbruk.

Teorikapittelet viste at vinanmelderne selv mener de tilhørere en kulturdiskurs. Det eneste stedet *kulturdiskursen* gjør seg gjeldene i denne artikkelen, er etter min mening i beskrivelsen av vinen Methode Ancestrale. Her beskrives en gammel metode for å lage vin som er inspirert av månefasene.

Dette er også den eneste anmeldelsen der jeg ikke finner positivt ladede adjektiver og/eller hentydninger til at dette er et godt kjøp. Det kan imidlertid argumenteres for at vinkultur er en egen form for diskurs, *vinkulturdiskursen*. Ut fra en slik forståelse faller større deler av teksten inn under en kulturdiskurs; å vite hvilke matretter en vin passer sammen, hvor lenge vinen kan lagres eller å kunne det tyske begrepet tilsvarende det franske «grand cru» kan således betraktes som et uttrykk for vinkultur i kontekst av forbrukerjournalistikk. Her kan vi være inne på begrepet subkultur, altså en kultur i kulturen, der vinkjennere kommuniserer med hverandre på en slik måte at språk og symbolbruken kan forvirre de som er utenforstående for subkulturen, dvs. mainstream kulturen. Da VG er den største avisen i Norge, mener jeg likevel at disse vinspaltene ikke er ment for spesielt innvidde, men for det brede lag av befolkningen. VG er med egne ord en «folkelig» avis. Ut fra en slik forståelse av hvilken kulturell kontekst vinspalten befinner seg i, er ikke denne bestemte artikkelen etter min mening preget av en kulturell diskurs.

## 6.8 Artikkelen vs. Tekstreklameplakaten og Vær-varsom-plakaten

Ut fra oppgavens problemstilling er det relevant å se tekstens dominerende kommersielle diskurs i sammenheng med Tekstreklameplakaten. Dette er Tekstreklameplakatens første og overordnede bud:

1. Produktomtaler og produkteksponering skal være journalistisk motivert. Utvalg av produkter eller tjenester som omtales, og informasjon som formidles, skal skje på grunnlag av journalistiske vurderinger. Hensikten må aldri være å reklamere for produkter eller tjenester. Også presentasjonsformen må være slik at stoffet ikke oppfattes som reklamebudskap.

Etter min mening er den kommersielle diskursen så uttalt i sin hensikt om å selge produktene i denne bestemte artikkelen at VG her trækker over en presseetisk grense. For meg er det tekstspaltene nederst til venstre som tipper den kommersielle diskursen over grensa:

1. Journalisten definerer at leserens behov for vin er «ekstra stort de kommende ukene»
2. Journalisten viser til en kort «tilbudsperiode» og ber leser «forte seg å sikre seg godbitene mens de er gunstig priset»
3. Journalisten betegner Vinmonopolet som noen som «presser priser til glede for folket» på lik linje med Rema og Coop samtidig som hun viser at hun er klar over at polet ikke kjører kampanjer
4. Den hevdes ukritisk at de som tjener penger på produktene er på forbrukerens side

Når vi ser disse uttalelsene i sammenheng med til sammen et dusin direkte kjøpsoppfordringer, så kan denne artikkelen sies å være på feil linje av (det som burde vært) streken mellom tekstreklame og redaksjonell omtale av et produkt. Det er ingenting som tyder på at VG tjener penger på salget av disse produktene, men analysen slår likevel fast en hensikt om å selge som minner om El-Kjøp annonsenes «Løp og kjøp». At dette produktet i tillegg er et produkt som skiller seg fra ordinære forbruksvarer ved at det er Norges eneste legale rusmiddel og derfor er rammet av et reklameforbud taler ikke til avisens fordel, men selv om dette dreide seg om såpestykker, så hadde artikkelen etter min mening vært preget av en for sterk kommersiell dominans.

«Presentasjonsformen må være slik at stoffet ikke oppfattes som reklamebudskap» sier Tekstplakaten videre. Slik forbrukerjournalistikken har utviklet seg de senere årene med store bilag osv. er dette et punkt som vanskelig kan isoleres. Isolert sett kan det meste av forbrukerjournalistikken oppfattes som reklame av leseren. Tekstanalysen avdekket at artikkelen har en bruk av terningkast som minner mer om annonser enn forbrukertester, at bildene tilsynelatende er hentet fra produsenten og at språket i artikkelen inneholder et dusin kjøpsoppfordringer. Etter min mening er ikke dette isolert sett funn som tilsier at artikkelen oppfattes som et reklamebudskap i sin presentasjonsform. Forbrukerjournalistikkens budskap er å anbefale et produkt fremfor et annet, derfor er ikke isolert sett kjøpsoppfordringer, produktbilder eller tester der alle får toppscore utenfor en ordinær forbrukerdiskurs. Det som tipper teksten over i tekstreklame i dette tilfellet er ikke den reklamelignende presentasjonen i seg selv, men presentasjonen kombinert med en hensikt om å selge et produkt. VG viser i denne bestemte teksten en holdning som tilsier at de ønsker å markedsføre disse produktene da polet selv ikke har muligheten til å markedsføre. VGs redaktørs respons på klagen forsterker dette inntrykket. Ut fra Tekstreklameplakaten velger jeg å betegne dette som en *hensikt* om å selge som er parallell med markedsføring der leseren blir fortalt at han har behov for å kjøpe produktet, han har behov for å kjøpe mye, og han har behov for å kjøpe det nå mens det er på tilbud.

Man kan tenke seg at intensjonen bak Tekstreklameplakaten er å forhindre en sammenblanding av journalistikk og reklame der avisen eller avisens ansatte tjener penger direkte fra et produkt, men dette er en ganske snever definisjon av en journalistikk som representerer kommersielle interesser.

I min analyse tillegger jeg VG en hensikt om å selge vin i denne artikkelen uten at jeg dermed beskylder VG for å tjene penger på vinsalget. VGs ansvarlige redaktør i 2009 uttalte i sitt tilsvarende til PFU at avisen ikke så noen forskjell på å omtale alkohol og andre forbruksvarer, for så å gjøre helomvending i neste setning; « En betydelig forskjell er derimot at importører og produsenter ikke har samme mulighet som andre til å opplyse markedet om sine varer gjennom markedsføring». VGs redaktør peker her på at det er en manglende kanal mellom forbruker og produkt. At kanalen er tettet av alkoholpolitiske årsaker med et reklameforbud problematiseres ikke. Med tanke på at det store flertallet av befolkningen nyter alkohol er det derfor rimelig å anta at det er et stort behov for forbrukerjournalistikk på dette området. Redaktøren ser altså likevel ikke på alkohol som et produkt på lik linje med andre, men som et produkt der behovet er ekstra stort for forbrukerjournalistikk. VG er en løssalgsavis og overlever kun hvis folk kjøper produktet, derfor må produktet være salgbart. Forbrukerjournalistikken må derfor i all hovedsak ha et salgbart innhold. Redaksjonell omtale av alkohol er en forbrukerjournalistikk som er salgbart til et stort segment av befolkningen da reklame ikke svekker behovet for informasjon om produktene. Det er ut fra dette mulig å hevde at VG kan ha en kommersiell interesse av å vie spalteplass til vinproduktene ut fra et motiv om å selge aviser.

Der Tekstreklameplakaten fordrer en *hensikt* om salg, er det naturlig å tenke utelukkende på en økonomisk hensikt. Om vi utvider begrepet til å inkludere en *politisk hensikt*, så innrømmer VG i sitt tilsvarende at de ikke er tilhengere av reklameforbudet mot vinprodukter.

PFU har i saken vurdert tekstene opp mot Vær Varsom-plakatens punkt 2.6, der det heter:

Avvis alle forsøk på å bryte ned det klare skillet mellom reklame og redaksjonelt innhold. Avvis også reklame som tar sikte på å etterligne eller utnytte et redaksjonelt produkt, og som bidrar til å svekke tilliten til den redaksjonelle troverdighet og pressens uavhengighet.

VG fikk da også klar beskjed fra PFU om at det ikke påligger pressen en særskilt oppgave i å informere om alkoholprodukter fordi det eksisterer et reklameforbud. Ut fra dette kan man tolke at PFU hadde oppfattet en *hensikt* hos VG om å informere spesielt om alkoholprodukter pga. reklameforbudet, og at VG har til intensjon å bryte ned skillet fordi det ikke er lov å markedsføre disse produktene. En slik hensikt blir indirekte en *hensikt om å selge alkohol*. VGs regnestykke ser da slik ut; mindre reklame>mer redaksjonelt innhold. Dersom dette er tilfellet, så er det en omgåelse av reklameforbudet som også faller inn under Vær Varsom-plakaten da det bryter ned skillet mellom reklame og journalistikk.



## 6.9 Oppsummering av kapittel 6

Mine funn i dette kapittelet tyder på at VG i 2009 var preget av finanskrisen og hadde et sterkt behov for å øke opplagstall for å kunne redde bedriftens fremtid. Som en del av en økonomisk omstillingsprosess som inkluderte oppsigelser av ansatte, ble avisen i større grad multimedial. VG nett inngikk et samarbeid med mat- og vin nettstedet Aperitif. Det faller utenfor rammene til denne oppgaven å finne ut hvordan VG og Aperitif egentlig samarbeider, derfor nøyer jeg meg med å slå fast at det er vanskelig å få klarhet i vinspaltist og Aperitif – redaktør Aase Jacobsens rolle, da det tilsynelatende er en sammenblanding mellom hennes oppdrag for Aperitif, og hennes oppdrag for VG nett/ VG papir. Jeg vil på grunnlag av denne sammenblandingen hevde at nettstedet Aperitif er en del av konteksten til VGs vinspalter selv om VG hevder det motsatte. Om denne sammenhengen er kommersiell eller ikke, så er sammenhengen redaksjonell, og dermed er det etter min oppfatning en gjensidig påvirkning mellom Aperitif og VG.

Teorikapittelet viste at vinspaltister selv opplever seg som kulturanmeldere, men mine funn støtter ikke deres opplevelse. Denne vinspalten er, etter min mening, en anmeldelse av produkter som er interessant i et forbrukerperspektiv- ikke i et kulturelt perspektiv. Det dreier seg altså om *forbrukerjournalistikk*- ikke kulturjournalistikk, i denne artikkelen.

Kjøpsoppfordringene i artikkelen er, etter min mening, ikke i seg selv noe som beviser brudd på hverken Tekstreklameplakaten eller god presseskikk, men det forsterker inntrykket av at denne artikkelen bærer preg av en *kommersiell diskurs*- den samme diskurs som reklame tilhører. Blå Kors klagepunkt mot denne artikkelen er de mange og sterke kjøpsoppfordringene som oppfattes som for tett opp til reklamens uttrykk. Gjentakelsen av kjøpsoppfordringer er så repeterende (hele 12 ganger), at det er påfallende. Denne typen repetisjoner ser vi vanligvis i direkte reklame som kommer i postkassen fra El-Kjøp eller Obs supermarked, og ikke i redaksjonelle artikler. At det i tillegg kan være vanskelig å skille mellom når Jacobsen selv er kilden, og når hun siterer Vinmonopolet, gjør teksten ytterligere preget av næringslivets stemme.”

De fleste tekster i avisene bærer preg av å være sammensatt av flere diskurser, og det kan ofte være vanskelig å gjenkjenne hvilken diskurs som er dominerende. Etter min mening er det imidlertid ingen tvil i dette tilfellet; den dominerende diskursen i denne artikkelen er en *kommersiell diskurs* som tar i bruk flere av reklamens virkemidler (uten at det dermed dreier seg om en *reklamediskurs*).

Det finnes en rekke positivt ladede ord og begreper i teksten som kunne falt inn under en *reklamediskurs*, men som i denne sammenhengen er mer kompatible med en *nytelsesdiskurs*. Vi ser også elementer av *forbruker diskurs* (da særlig oppsett/layout). Man kan også argumentere for at det finnes en egen *vinspaltediskurs*. *Helsediskursen* er totalt fraværende, noe som er påfallende da helse ellers er et sentralt tema i norske aviser. Det er også totalt fravær av *politisk diskurs*. Det er for eksempel flere samfunnsbevarende grunner til at vinmonopolet er stengt på de mange helligdagene i mai, men det er ikke et tema vi ser i denne vinspalten der alkoholens skyggesider forblir skjult, og 15 prosent av ordbruken brukes på positivt ladede ord relatert til nytelse.

Da det ikke er lov å reklamere alkoholholdige produkter til tross for at de selges og nyttes lovlig, så skaper dette stor interesse for forbrukerjournalistikk som kan fortelle hvilke produkter som er bra og har en gunstig pris. I tråd med journalistiske og presseetiske retningslinjer har omtale av alkohol derfor en legitim og nyttig hensikt i norske aviser *innenfor en viss grense*. Det må ikke bli slik at redaktører anser det som sitt ansvar å sørge for at reklameforbudet ikke står i veien for markedsføringen av alkohol. En slik holdning ville i beste fall være en misforstått forståelse av ytringsfriheten, og i verste fall et uttrykk for en manglende respekt for norsk lov. Pressen skal alltid være kritisk til lovverket, men den har ikke som oppgave å bryte et lovverk ut fra et mål om å fremme egne eller andres interesser uten at det foreligger sterke samfunnsnyttige årsaker som legitimerer lovbrudd. VGs oppfatning om at loven mot alkoholreklame er «i strid med ytringsfriheten» mangler samfunnsnyttien som kunne legitimert lovbrudd. PFU uttalte da også at VG var på feilspor da de hevdet at de hadde et spesielt ansvar for «å veie opp for» reklameforbudet.

Denne artikkelen tydeliggjør at VG har *hensikt* om å reklamere for varene Vinmonopolet ikke kan reklamere for. Artikkelen tøyser derfor Tekstreklameplakatens og Vær-varsom plakatens prinsipper og etikk, selv om det ikke er en økonomisk kobling mellom VG og vinmonopolet. Etter min mening er denne teksten et forsøk på å bryte ned det klare skillet mellom reklame og redaksjonelt innhold. Etter min mening er denne artikkelen også et forsøk på uthuling av reklameforbudet.

## 7. KVALITATIVE INTERVJUER

### 7.1 Innhenting av data fra kvalitative intervjuer

I denne oppgaven har jeg gjennomført intervjuer med alle tre parter i sak 136/09; Blå Kors (klager), VG (innklaget avis) og PFU(klageinstans). Til sammen har jeg gjennomført fem intervjuer med fem personer i følgende rekkefølge:

- Steinar Glimsdal (informasjonsansvarlig i Blå Kors)
- Geir Gundersen (generalsekretær i Blå Kors i 2009)
- Bernt Olufsen (sjefsredaktør i VG i 2009)
- Hilde Haugsgjerd (varaleder for PFU-utvalget som behandlet saken i 2009)
- Per Edgar Kokkvold (generalsekretær Norsk Presseforbund)

Odd Isungset var formelt leder for PFU i 2009, men Hilde Haugsgjerd steppet inn som varaleder i sak 136/09.

Alle intervjuene ble gjennomført i perioden mars-april 2012. Intervjuet med Per Edgar Kokkvold ble gjennomført på telefon, men de øvrige intervjuene ble gjennomført på intervjuobjektens kontor. Det finnes lydopptak av alle intervjuene unntatt telefonintervjuet. Intervjuguider er vedlagt i oppgaven.

#### 7.1.1 Presentasjon av intervjudata

Data fra intervjuene presenteres tematisk, noe som innebærer at noen sitater er blitt tatt ut av den kontekst de hadde under intervjuet. Det har også vært nødvendig å slå sammen sitater som omhandler samme tema. Når sitater tas ut av sin sammenheng eller slås sammen kan det gi opphav til feiltolkning, men for å få en best mulig struktur på oppgaven fant jeg likevel denne presentasjonsmåten mest hensiktsmessig.

Jeg har valgt å dele intervjudata inn i følgende 3 temaseksjoner:

#### a) Saksdokumentene

Intervjudata i denne seksjonen omhandler saksdokumentene, dvs. klage, tilsvarende, autoritative tekster og selve fellelsens vedtak.

Her ser vi nærmere på klagens utforming og mottagelse hos motpart og klageorgan. «Det klare skillet» beskrevet i Vær-varsom plakaten og Tekstreklameplakaten kommenteres av intervjuobjektene. Partene konfronteres med mine funn i teksten «19 knallkjøp».

### **b) Presseetikk eller politikk?**

Intervjudata i denne seksjonen omhandler etiske og politiske refleksjoner. Her ser vi nærmere på at PFUs definisjoner av presseetikk og samfunnsmandat ikke samsvarer med klagers forventninger og ønsker.

### **c) Volumet av vinomtaler**

Klager ønsket å rette søkelyset mot det store volumet av vinomtaler i VG. Her ser vi nærmere på om synet på det store volumet avslører en *alkoholliberal diskurs* hos VG eller PFU.

## **7.1.2 Avklaring av kontakt med intervjuobjektene**

Da informasjonssjef i Blå Kors, Steinar Glimsdal og jeg har møtt hverandre flere ganger og har hatt flere samtaler i forbindelse med yrket mitt, valgte jeg å stille et innledende spørsmål der jeg ba ham om å definere hvilket forhold vi har til hverandre:

Mitt forhold til deg er profesjonelt da vi er medlemmer i Actis. Vi har ikke hatt mye kontakt. Vi er ikke engang Facebook venner (spøkefull kommentar). Nå som jeg vet at du skriver denne oppgaven så er du en person i Actis som jeg kunne tenke meg å snakke mer med siden jeg nå vet at du kjenner godt til problematikken. Da vi skrev klagen i 2009 hadde vi ikke samarbeid med Actis om klagen.

Geir Gundersen, tidligere generalsekretær i Blå Kors, kommenterte vårt forhold slik:

Jeg kjente igjen utseende ditt fra Actis, men jeg husket ikke hva du het eller hvilken jobb du har.

Selv kan jeg erindre deltagelse på jubileumsmiddager ol. der Gundersen har vært til stede, men jeg kan ikke erindre at vi har snakket sammen før intervjuet.

Intervjuene med Blå Kors gav meg en opplevelse av å bli tatt imot som en meningsfelle; en alliert som delte Blå Kors meninger om tematikken. Da jeg hadde en rekke kritiske refleksjoner omkring Blå Kors klage, kan det tenkes at intervjuobjektene ble noe overrasket. Det kan tenkes at jeg ville fått andre svar dersom intervjuobjektene ikke var så forberedt på å møte en intervjuer som forstod og delte deres ståsted. Det var også påfallende at Blå Kors hadde saken friskt i minne, mens de andre intervjuobjektene trengte tid til å lete frem saken fra hukommelsen før jeg kunne intervju dem. Nærheten til problemstillingen i klagen er nok unik for klager.

## 7.2 Saksdokumentene

### 7.2.1 Klagens utforming og mottagelse

Diskursanalysen av klagen avdekket etter min mening en diskrepans mellom hva klager sier at de klager på, og bevismaterialet som legges frem. Blå Kors uttrykker tydelig at de mener at *innholdet* i VGs vinomtaler er i konflikt med Vær varsom-plakaten og Tekstreklameplakaten, men fokuser likevel klagen omkring *omfanget* av artikler. Etter min mening er saksdokumentet fra Blå Kors sentrert omkring *kvantitet*, ikke *kvalitet*. Klager ber om en vurdering ut fra *kvalitet*, men legger frem en bevisbyrde som er *kvantitativ*. Både Steinar Glimsdal og Geir Gundersen viser også i løpet av intervjuene stadig til *kvantiteten* av oppslag. Mengden av artikler, fremfor innholdet i artiklene. Blå Kors er opptatt av å rette søkelyset mot *mengden* av alkoholomtaler opp mot at dette er et produkt det ikke er lov å reklamere for.

Blå Kors begrunner valget om å fokusere på *kvantitet* fremfor *kvalitet* med at kvaliteten i tekstene var åpenlyst i konflikt.

Det dreier seg ikke om skjult reklame, de gjør det helt åpenlyst. De trækker over grensa med reklamelignende effekter koblet opp mot alkohol, særlig vin. Alle får toppkarakter i motsetning til i andre forbrukertester. Etiketter blir vist. Det er veldig annonselignende, og det strider mot Tekstreklameplakaten og Vær varsom-plakaten. Vi ser ikke denne typen oppslag av andre produkter som rammes av reklameforbud (tobakk/legemidler) (Glimsdal)

Glimsdal nøler altså ikke med å kalle de innklagede tekstene fra VG er «åpenlys reklame». Ut fra Blå Kors ståsted var det unødvendig å forklare hvorfor de innklagede tekstene var reklame- det var jo «åpenlyst». «Reklameøyet ser at det er reklame. Det fungerer som reklame. Det kunne ikke vært mer salgseffektivt » utdyper Gundersen. Begge intervjuobjektene betegner konsekvent alkoholomtalene som «alkoholreklame». Det kan virke som om det er så selvfølgelig for Blå Kors at det dreier seg om reklame at de stiller seg uforstående til at de skal måtte forklare hvorfor vinspaltene er reklame. Det kan på bakgrunn av denne informasjonen synes som om Blå Kors har hatt en sterk overbevisning om at deres begrepsavklaring for hva som konstituerer reklame er tungtveiende.

Når PFU viser til at det finnes retningslinjer for hva som er reklame (Tekstreklameplakaten), avvises disse retningslinjene av Blå Kors som har sine helt egne retningslinjer som de selv har definert.

Henvisninger til Tekstreklameplakaten faller inn under det intervjuobjektene betegner som «det tekniske» i saken, og Blå Kors er skuffet over at det ble et så stort fokus i saken på «det tekniske».

PFU gikk litt «som katten rundt grøten» og ville liksom ikke ta i det. I stedet var de veldig opptatt av det tekniske, hva som stod i Tekstreklameplakaten og Vær-varsom plakaten. PFU forholdt seg ikke til det store helhetsbildet slik vi hadde ønsket (Glimsdal)

VG ble i utgangspunktet ikke klaget inn ut fra at de kvalitativt var verre enn andre aviser, men ut fra en kvantitativ vurdering om størst volum i alkoholmtaler og flest lesere:

Vi valgte VG fordi det var den største, mest leste avisen. Det var også den avisen som hadde flest saker (alkoholmtaler). VG ble valgt fordi den er toneangivende, den illustrerer problemet. Vi klaget inn en mengde tekster fordi vi ville sette søkelyset på hvor mange tekster det dreide seg om. Vi kunne valgt Dagbladet da forsideoppslaget i rapporten er hentet fra Dagbladet, men VGs dekning er i volum mye større, ikke mist inkludert VG nett (Glimsdal).

PFU-leder Hilde Haugsgjerd forteller at hun reagerte på at Blå Kors klaget inn så stor tekstmengde; «det var uvanlig, og litt pussig». «Vanligvis klager man bare inn en case», forteller hun, men hun ønsker ikke å spekulere i om utfallet kunne blitt annerledes dersom Blå Kors hadde valgt kun en tekst.

Bernt Olufsen, tidligere VG redaktør, skrev tilsvarebrevet i sak 136/09 personlig, slik han gjorde i alle PFU saker som redaktør. Han forteller at han vet at det er vanlig å bruke advokat, men at han mener at det er en del av redaktøransvaret å håndtere PFU saker. Da klagen kom fra Blå Kors ble den tatt på alvor, men Olufsen var aldri i tvil om at VG ville seire da vinspaltene ikke var i konflikt med hverken Vær-varsom plakaten eller Tekstreklameplakaten. Ifølge Olufsen er PFUs fokus på å følge plakatenes ordlyd en styrke, ikke en svakhet slik Blå Kors har hevdet.

Både Gundersen og Glimsdal er uenige med Olufsen. Blå Kors mener at det var et unødvendig fokus i PFU på å avdekke om VG var i konflikt med det etiske regelverket slik PFU definerer det, da PFU s definisjon ikke korrelerer med Blå Kors egen definisjon. At PFU ser som sitt mandat å felle eller frikjenne den innklagede avisen ut fra eget regelverk, blir av Blå Kors betegnet som det «tekniske». Blå Kors ønsket ikke et slikt detaljfokus, men ville ha de store, prinsipielle linjene frem i lyset. «PFU overså vårt ønske om å vurdere presiseringer og prinsipputtalelser rundt alkoholjournalistikken», sier Gundersen.

PFU kunne ikke gå med på Blå Kors premiss om at kvantitet av artikler konstituerer brudd på Tekstreklameplakaten og valgte å se på egne kvalitative kriterier. Her bryter PFU med Blå Kors vurderinger av hvordan en klagesak i PFU burde være:

I ettertid kan man spørre seg om PFU var rette stedet. Vi opplevde behandlingen i PFU som veldig ryddig, men vi opplevde en tendens fra PFU til å se saken fra VGs ståsted. De ville ikke sette seg inn i saken fra vårt ståsted. Vi hadde jo en genuin interesse i det prinsipielle, men PFU var bare opptatt av om VG teknisk hadde tråkket over en grense jvf. Tekstreklameplakaten og Vær-varsom plakaten (Glimsdal)

Under intervjuet er Blå Kors ambivalente i sitt svar angående sakens utfall. På den ene siden gir Glimsdal og Gundersen inntrykk av at Blå Kors var klar over at de ikke kjørte saken i PFU for å vinne, men for å bevisstgjøre pressen på egen manglende varsomhet i alkoholomtaler. Blå Kors sier at de forventet å tape, men de sier også at saken var sterk nok til å vinne. Begge intervjuobjekter uttrykker skuffelse over at det kom så lite ut av saken. «Det hadde vært en viktig seier», kommenterer Gundersen som karakteriserer PFU som «mer taktisk enn etisk».

Både Glimsdal og Gundersen opplevde at PFU stod nærmere den innklagede avisen enn klager. (Jeg er likevel alene om å reagere på bruken av ordet *edruskapsorganisasjon* i PFUs fellelse. Blå Kors har ikke noe avholdsløfte for ansatte, men de oppfordrer til edruskap. Glimsdal mener derfor at ordet passer godt på organisasjonen selv om heller ikke han kan huske at Blå Kors har brukt dette ordet om seg selv.) Begge uttrykker at PFU manglet evne eller vilje til å se saken fra Blå Kors ståsted. Samtidig viser Blå Kors i løpet av intervjuene etter min mening liten interesse for å se saken fra PFUs ståsted. For Blå Kors ble behandlingen av klagesaken unødvendig «teknisk» fremfor etisk.

Det er et tegn på maktesløshet at PFU ikke kunne møte vår problemstilling på en annen måte enn den rent tekniske som dreide seg om regelverket (Gundersen).

Hilde Haugsgjerd, leder i PFU, er uenig i at avgjørelsen om fokus på Tekstreklameplakaten bunner i maktesløshet. Hun påpeker at det var Blå Kors selv som klaget VG inn for brudd på Tekstreklameplakaten, og at det derfor var det PFU tok utgangspunkt i. Dersom Blå Kors hadde klaget inn VG for brudd på et annet punkt i Vær-varsom plakaten, eksempelvis punkt 4.1 om «saklighet og omtanke», så ville PFU vurdert saken opp mot den bestemmelsen. Det kunne åpnet opp for en større bruk av etisk skjønn slik Blå Kors etterlyser, uten at Haugsgjerd ønsker å spekulere i om saken ville fått et annet utfall.

Når det gjelder Blå Kors ønske om en overordnet uttalelse på generelt grunnlag, er dette noe PFU forsøker å unngå da de ikke vil ha en slags «overordnet redaktørrolle». «Redaktøransvaret tilfaller hver enkelt avis», sier Haugsgjerd. Hun forteller videre at PFU har anledning til å komme med denne typen uttalelser unntaksvis, og at de også har gjort det (eksempelvis angående incest- og ulykkes- reportasjer), men at det da dreier seg om områder der det har vært mye klager og det derfor har vært behov for «opprydding».

Haugsgjerd er uenig i kritikken fra Blå Kors om at det er for lite etiske vurderinger i PFU.

PFU gjør etiske vurderinger hele tiden. Etikk kan ikke følge en «oppskrift». For eksempel er ordlyden «saklighet og omtanke» en hovedbestemmelse som åpner for etisk skjønn, og PFU bruker da også etisk skjønn i mange saker (Haugsgjerd).

### 7.2.2 «Det klare skillet» mellom redaksjonelt innhold og reklame

I en kronikk i Dagbladet høsten 2009, etter tapet i PFU, uttrykte Gundersen sin skuffelse over at PFU ikke dømte VG for «åpen reklame»:

PFU vurderer saken på et 'rent tekstreklamegrunnlag' og fant så at omtalene ikke hadde 'skjult reklame'. Det er for så vidt korrekt. Det man derimot finner er helt åpen reklame, med bilder, priser og anbefalinger av navngitte produkter. Det er en etisk saltomortale at PFU ville reagert mot snikreklame via en skjult, kommersiell forbindelse, men synes det er greit at aviser i redaksjonell tekst og bilder reklamerer i full åpenhet for en rekke navngitte produkter- som altså er underlagt reklameforbud (Geir Gundersen 2009, kronikk i Dagbladet).

Blå Kors problematiserer ikke at det kan være ulikt syn på hva reklame er, og dermed også ulikt syn på hva «åpenlys» reklame er. Det Blå Kors definerer som reklame, er reklame. Blå Kors påberoper seg her en definisjonsmakt og forholder seg ikke til at PFU og VG også påberoper seg samme rett til definisjonsmakt. Blå Kors presupposisjon om at deres «reklameøyet» er det eneste øyet som ser hva som er reklame og ikke, er i konflikt med både PFU og VG. Blå Kors brukte profesjonelle konsulenter fra Mørland og Johnsen (kommunikasjonsbyrå) i utformingen av klagen. ( Dette var konsulenter de kjente fra TV-aksjonen i 2008). De hadde også litt samarbeid med rusorganisasjonen AV og TIL. Det kan synes noe overraskende at konsulentene ikke problematiserte at det finnes mer enn en definisjon på reklame. Det er også overraskende at Blå Kors ikke søkte bistand fra jurister ang hva som konstituerer brudd på reklameforbudet fremfor kun å stole på egne vurderinger om overskridelser av «det klare skillet».

Bernt Olufsen var ansvarlig redaktør i VG 2009 og var dermed den innklagede part i sak 136/09. Han stiller seg helt uforstående til Blå Kors definisjon av reklame:

Dette er en fjern problemstilling for meg. Jeg har ikke sett på omtalen i vinspaltene som kommersiell reklame. Dette er produktinformasjon og forbrukerjournalistikk. Dette er ikke tekstreklame da det er journalistisk motivert. Jeg ser heller ikke et problem med mengden vin-stoff på prinsipielt grunnlag. Så lenge publikum viser interesse for et lovlig produkt og journalistikken følger kriterier for kvalitet er det uproblematisk (Olufsen).

Per Edgar Kokkvold, generalsekretær i Norsk Presseforbund (NP), mener at «det klare skillet» er tydelig forklart i Tekstreklameplakaten:



Medias troverdighet er avhengig av at folk kan føle seg trygge på at det de leser er uavhengig journalistikk. At informasjonen som gis ikke er kjøpt informasjon og at det ikke er bindinger til utenforstående interesser. Det skal være tydelig med *det blotte øyet* hva som er annonser og ikke (Kokkvold).

Imidlertid hviler hele sak 136/09 på at det ikke er så lett å definere hva som oppfattes som reklame. For Blå Kors blotte øye er vinspaltene i VG reklame, da de bruker reklamens virkemidler og fungerer salgsfremmende. «Reklameverdi betyr ikke at det er tekstreklame», understreker Kokkvold, som får medhold av Haugsgjerd:

I all hovedsak opplever jeg et klart skille mellom reklame og redaksjonelt innhold. Det redaksjonelle innholdet er initiert av redaksjonen, redaksjonen har regien og bestemmer hvilke varer og produkter som anmeldes. Redaksjonen samarbeider ikke med produsenter men kommer med egne vurderinger. Annonseavdelingen er ikke involvert da det ikke er penger med i spillet. Reklameverdien av redaksjonell omtale kan likevel være betydelig, men det blir noe annet. Når det dreier seg om reklame, så er det betalt via annonseavdelingen. Innholdet står på annonseplass og har et eget typografisk uttrykk som skiller seg fra avisens format (Haugsgjerd).

NP og PFU mener altså selv å ha et godt grep om hva som er reklame og ikke, og opplever det ikke som vanskelig å se forskjell *så lenge de bruker egne kriterier*. Når Blå Kors forteller hva de ser på som reklame og ikke, så er det vanskelig for NP og PFU å følge tankegangen. I likhet med Blå Kors mener også NP og PFU at deres definisjon av reklame er den eneste rette. Ingen av partene virker åpne for alternative tolkninger av begrepet reklame, og dermed klarer de ikke å se hverandres synspunkter.

Blå Kors er ikke alene om å bekymre seg for reklame skjult som redaksjonelt innhold. Også innklaget redaktør Bernt Olufsen er opptatt av brudd på «det klare skillet» i pressen. I et blogginnlegg skriver han følgende:

Jeg har ikke noe imot reklame. Det er mye god og interessevekkende reklame. Dessuten er annonser en viktig finansieringskilde for kritisk og undersøkende journalistikk. Men jeg vil vite hva som er hva. På samme måte som når jeg daglig skiller reklame fra morgenaviser og brev i min postkasse (Olufsen 2012, VG blogginnlegg *Tornerose sover søtt.*)

Blogginnlegget viser en Olufsen som mener at Tekstreklameplakaten ikke tolkes strengt nok av PFU:

Et teppe av resignasjon har lagt seg over Pressens Faglige Utvalg (PFU) etter all tekstreklame som brukere av norske medier hver dag blir utsatt for. Utvalget leer knapt på øyelokket over helt tydelige brudd på reglene i Tekstreklameplakaten. (ibid).

Uttalelsene står i kontrast til uttalelsen Olufsen kommer med i tilsvarebrevet om at reklameforbudet fører til et ekstra behov for avisenes dekning av alkoholprodukter på redaksjonell plass. «Å veie opp for» reklameforbudet kan også være å bryte ned «det klare skillet» mellom reklame og redaksjonelt innhold jvf. Tekstreklameplakaten. Olufsen vil vite «hva som er hva» når han leser avisen. Da Olufsen er har vært redaktør i landets største avis er det sikkert enkelt for ham å se at for eksempel artikkelen «19 knallkjøp» er journalistikk og ikke reklame, men hvordan oppfatter den jevne leser en artikkel med ikke mindre en et dusin direkte kjøpsoppfordringer kombinert med produktbilder, terningkast 6 og Jacobsens referanser til et «stort behov for vin»?

«Den stadig esende gråsonen» av tekstreklame i norske aviser opptar Olufsen, men den tidligere VG redaktøren aksepterer ikke premisset om at PFU sak 136/09 viste at VGs vinspalter er en del av en slik gråsonen. Når Olufsen diskuterer den spesifikke PFU-saken er gråsonen endret til krystallklare soner i svart/hvitt, og det finnes ingen tvil, og ingen etiske dilemma. Det er interessant at både Olufsen og Blå Kors opplever «det klare skillet» som krystallklart, når de så tydelig opplever skillet mellom reklame og redaksjonelt innhold helt forskjellig.

Begge parter krever eierskap for begrepet om «hva som er hva»; Olufsen mener at så lenge vinspalter er uavhengige av kommersielle interesser, så er det ikke reklame, mens Blå Kors mener at så lenge vinspalter har reklameeffekt, så er det reklame. Ingen av partene stiller spørsmålstegn ved egen definisjon, eller anerkjenner at det kan finnes mer enn en definisjon. Det er også interessant begge parter avviser PFUs definisjon av presseetiske grenser; VG ved å fraskrive seg ansvaret for å ha brutt en etisk grense ved «å veie opp for» et reklameforbud, og Blå Kors ved å hevde at PFU ikke har etiske refleksjoner som er av verdi.

### 7.2.3 «19 knallkjøp» - en artikkel som bryter «det klare skillet»?

I kapittel 6 beskriver jeg en rekke funn som støtter Blå Kors påstand om at VG her i praksis «reklamerer for varene polet ikke har lov å reklamere for» (for å sitere Dagbladets artikkel fra forsiden av Blå Kors rapporten). Når jeg beskriver mine funn og viser artikkelen til Hilde Haugsgjerd, er hun helt uenig i min analyse om at artikkelen ligger for tett opp mot reklame:

Det er jeg helt uenig i. Tvert imot. Her følger VG et standardformat «VG hjelper deg». De beskriver hele 19 produkter som alle har fått terningkast 6. Det er altså ikke et produkt som fremheves. Dette er VGs vurderinger over polets nyheter. At reklameverdien er stor, betyr ikke at det er reklame. Det er helt tydelig for leseren at de leser en «VG hjelper deg» sak og ikke en annonse. VG gjør akkurat samme reportasjer med andre produkter og tjenester enn vin (Haugsgjerd).

Jeg forteller at det at bruken av høye terningkast skiller seg fra andre forbrukersaker (slik undersøkelsen i Morgenbladet viste 2010), men Haugsgjerd stiller seg tvilende til det basert på bruken av terningkast i egen avis (Aftenposten, der Haugsgjerd er sjefsredaktør).

Til min overraskelse er Bernt Olufsen derimot enig i enkelte av mine kritiske vurderinger om denne VG-artikkelen:

Det finnes god og dårlig journalistikk i alle sjangre. Det finnes eksempler på en språkbruk i vinspalter som virker ukritisk oppfordrende til kjøp. Det er en språklig tilnærming som nærmest sier «løp og kjøp» og den typen tilnærming er uheldig. Språket bør være mer «distansert» (Olufsen).

Olufsen og jeg er enige om at ukritiske kjøpsoppfordringer av den typen som kommer til syne i «19 knallkjøp» er uheldige og unødvendige. Dermed er faktisk Olufsen også enig med Blå Kors som klaget artikkelen inn nettopp pga. kjøpsoppfordringer. Olufsen aviser at det dreier seg om tekstreklame, men innrømmer at artikkelen er et eksempel på uheldig språkbruk: «Det er unødvendig å bruke ord som knallkjøp- det finnes andre måter å si det på».

Bernt Olufsen forklarer kjøpsoppfordringer i vinspaltene med interessen fra publikum:

Det er stor interesse for vin-stoffet, og noe av det som fanger leserne mest er å finne «gode kjøp». Vinanmeldernes oppgave er å anmelde vin i forhold til pris og ut fra et faglig grunnlag si noe om kvaliteten i forhold til pris.

### 7.3 Presseetikk eller politikk?

I analysen av klagebrevet kommer jeg frem til at den dominerende diskursen i klagen er en *politisk diskurs*, eller enda mer spesifikt; en *alkoholpolitisk diskurs*. Min analyse finner ikke gjenklang hos Blå Kors. Begge intervjuobjektene avviser at klagen handlet om politikk. Etikk er et ord Blå Kors er mer komfortabel med. Ifølge Blå Kors er den dominerende diskursen i klagebrevet en *etisk diskurs*. Organisasjonen fikk også signaler fra pressen om at saken ble oppfattet som en velkommen prinsipiell etisk utfordring:

Vi ønsket ikke en liten enkeltsak, vi ønsker en prinsipiell sak av større dimensjoner. Vi fikk også signaler fra pressen selv (eks Norsk Journalistlag, Norsk Presseforbund) om at det var spennende med en litt større og mer prinsipiell sak i PFU. Saken ble også tv-overført til studentene ved Høgskolen i Oslo, og det er vel ikke alle saker som blir det? (Glimsdal)

PFU skriver i sin begrunnelse for å gi VG medhold at de ikke ønsket å gå inn i en alkoholpolitisk debatt, men klager fikk ingen signaler i forkant av avgjørelsen som tydet på at klagen ble oppfattet som politisk betent. Blå Kors fikk tvert imot ros for sine prinsipper og forståelse for sitt standpunkt, derfor kom det som en overraskelse at PFU var så avvisende til klagers standpunkter i dommen. Blå Kors opplevde det som underlig at de fikk så mye ros for sitt engasjement i forkant når deres argumenter ikke ble tatt til følge i dommen.

Vi har fått rollen som de som tar seg av de utslåtte, men når vi vil snakke om alkohol i samfunnet, så blir vi ikke hørt. Media vil ha oss som hjelper for enkeltskjebnene, ikke samfunnsdebattant (Glimsdal).

Det er en påfallende diskrepans mellom signaler klager hevder kom fra PFU i forkant av saken, og PFUs uttalelser i dommen. Begge intervjuobjektene fra Blå Kors uttrykker at PFU skapte en forventning om prinsipiell og etisk debatt, men at forventningene ikke ble innfridd. «Vi hadde ikke hadde noe annet sted å gå enn PFU, hvor kunne vi ellers tatt det?», spør Glimsdal.

Hilde Haugsgjerd mener imidlertid at saken ikke hørte hjemme i PFU:

Det er ikke et presseetisk problem at vinspaltene virker salgsfremmende. Det er heller ikke PFU som har satt et reklameforbud, men det norske storting. Det er dermed ikke opp til PFU å overvåke en statlig lov. Den oppgaven har Helsedirektoratet som kan iverksette sanksjoner. Blå Kors må gå til Helsedirektoratet og statlige myndigheter dersom de mener at reklameforbudet ikke overholdes. PFU har ingen alkoholpolitisk agenda.

Haugsgjerd er altså tydelig på at hun ikke anser eventuelle overskridelser av reklameforbudet som et presseetisk problem. I Sverige har man tatt et valg i presseforbundet om at pressen skal utvise spesielt hensyn i omtale av alkohol. Haugsgjerd har ingen synspunkter på om den svenske ordlyden om «særskilt varsomhet» kunne vært hensiktsmessig i Norge.

Per Edgar Kokkvold er enig med Haugsgjerd i at omtale av alkohol ikke faller innunder PFUs domene. «Det ikke finnes ikke etiske normer i PFU som sier noe om alkoholholdig drikke», sier Kokkvold. Han avviser at Norge burde gå i retning av Sverige der presseforbundet har egne uttalelser for helseskadelige produkter, da han mener at dette ikke i praksis ville innebære noen endring. «Svenske aviser ser ut som norske aviser på dette området. Meg bekjent er det ingen fellelser i Sverige heller på dette området».

Blå Kors har hatt løpende kontakt med Helsedirektoratet omkring dekningen av alkohol i norske aviser. Den kontakten har gitt få resultater, derfor ble klagen fremmet i PFU.

Politianmeldelse for brudd på reklameforbudet ble ikke diskutert. Helsedirektoratet mener dette først og fremst er et presseetisk problem. Klager opplever her at de har en presseetisk sak, og får også signaler fra Presseforbundet om at de har en spennende presseetisk sak, for så å oppleve at saken nærmest blir avvist i PFU fordi den etiske aspektet ikke faller inn under saker PFU behandler. PFU klargjør deretter at de likevel vil behandle saken, men kun ut fra Tekstreklameplakaten. De blandede signalene fra Presseforbundets side er frustrerende for klager:

Vi gikk til sak i PFU fordi vi mener at dette først og fremst er et indre presseanliggende fremfor en juridisk sak. Først skrev vi rapporten, deretter gikk vi til sak. Rapporten fikk forståelse i Presseforbundet som roste oss for å ta tak i dette. Men PFU ville ikke ta i det (Glimsdal).

I forkant av klagen oppfattet Blå Kors det dithen av PFU støttet deres egen opplevelse av at klagen hadde primært et *etisk* fokus, men i fellelsens begrunnelse viser PFU til at klagen har et *politisk* fokus. Per Edgar Kokkvold bekrefter at han deler Blå Kors syn på at det er et etisk problem at alkoholens gleder fyller avisene:

Blå Kors har rett i at det er mer fokus på alkoholens gleder en skader. Det er eksempelvis lettere å få inn en artikkel om at vin er sunt enn at vin er skadelig. Norske medier er ikke kritiske nok til alkoholens skader (Kokkvold).

Blå Kors stiller seg uforstående til at klagen oppfattes som et politisk innspill. Blå Kors kjemper for de svake i samfunnet, og det er etikk, ikke politikk, mener Gundersen.

Ledende norske aviser er en viktig arena for alkoholindustriens «pushing» av vin, sprit og øl. Ofrene er tusenvis av barn og unge som lider under det økende alkoholkonsumet blant foreldre og andre voksne (Gundersen 2009, Dagbladet)

Å påpeke at barn og unge lider på grunn av avisers volum i alkoholomtaler oppleves altså ikke som et politisk resonnement av Blå Kors. VG og PFU mente derimot at Blå uttrykte et politisk syn. Det er ingen bevist kausal link mellom unges lidelse på grunn av voksnes alkoholkonsum og omtale av vin i avisene. Riktignok kan det dokumenteres at alkoholomtalene i avisene kan øke salget av bestemte vin og ølsorter, men det kan ikke dokumenteres at det øker det generelle konsumet. Det kan heller ikke dokumenteres at barn lider pga. avisers vinomtaler. Som en del av argumentasjonen til Blå Kors finner vi også negativt ladede ord som «pushing» og «ofre».

Betegnelsen å pushe alkohol begrunner jeg i at vi vet at forbrukerjournalistikken er mer effektiv enn reklame. Det er et omfang og en kraft i disse omtalene som pusher alkohol (Gundersen)

Blå Kors setter derimot ikke spørsmålstegn ved den redaksjonelle etikken i VG med tanke på om de er kjøpt- og betalt av alkoholindustrien. Det var ikke det som lå til grunn for klagen:

Vi er opptatt av etikken rundt det å vise så mye spalteplass til produkter med skadevirkninger. Det er mange som blir indirekte skadd, ikke minst barn. Vi vil at avisene skal se at for eksempel 17. mai ikke er en dag for alkohol slik det står i vinspaltene, men en dag for barna. Det burde vært en hvit dag (Glimsdal).

Blå Kors har bestemte meninger om hvordan presseetiske klagesaker skal behandles, og ut fra deres vurderinger kommer PFU til kort som klageorgan.

Avgjørelsen viser at PFU ikke er i stand til å utøve det etiske skjønnnet. Tapet viser PFU sine begrensinger, det burde pressen være mer opptatt av. PFU måtte avvise de grunnleggende etiske spørsmålene til tross for at de under prosessen gav oss annerkjennelse for motivet vårt. De har en så snever definisjon av presseetikk at de virkelige etiske problemene faller utenfor (Gundersen).

Per Edgar Kokkvold mener Blå Kors tar feil når de hevder at viktige presseetiske spørsmål ikke fanges opp av PFU.

PFU kritiseres som oftest for å være for opptatte av etiske vurderinger fremfor juridiske vurderinger. Punkt 4.1 i Vær-varsom plakaten kommer for eksempel høyt opp på fellelsesstatistikken (3.plass i fjor) til tross for at formuleringen «saklighet og omtanke» er basert på en generell etisk vurdering. Etikken krever fleksibilitet, noe som har fått enkelte redaktører til å kalle PFU «smaksdommere» (Kokkvold).

Bernt Olufsen er godt fornøyd med PFUs etiske ståsted. «Redaksjonene har fått mer respekt for PFU nå som det er mindre synsing og mer fokus på nedskrevet regelverk», mener han. Olufsen er heller ikke enig i at PFU har mistet etisk fokus av syne- tvert imot mener han at PFU i større grad enn før har fokus på det presseetiske fundamentet og at det finnes flere eksempler på at PFU er kritiske også til forhold som ikke reguleres direkte av ordlyden i plakatene.

Ut fra Blå Kors analyse utøver ikke PFU etisk skjønn da de ikke gir medhold i klagen. Presupposisjonen er at presseetiske normer burde sammenfalle med Blå Kors normer, og når det ikke skjer blir det tolket som manglende evne til etisk skønnsutøvelse.

PFUs mandat er smalt, men jeg opplever ikke at det er for smalt. Vi er et klageorgan, ikke en «overredaktør». Det kan for eksempel godt tenkes at VG kan kritiseres for å skrive for mye om vin, men det er et redaktøransvar, ikke et presseetisk overtramp som PFU skal ta stilling til. Det er ikke et mål at vi skal lage policy eller overordnede retningslinjer. Det er opptil hver enkelt redaktør å ta etisk ansvar. Noen ønsker at PFU skal være mer offensive å holde redaktørene til en høyere etisk standard, men vårt mandat er å behandle klagesaker der det er begått konkrete presseetiske overtramp (Haugsgjerd).

Avgjørelsen i PFU i sak 136/09 blir av Gundersen betegnet som «uforståelig». Etter Gundersens mening har det ikke skjedd en etisk vurdering. PFU hevder imidlertid i sitt vedtak at de har foretatt en vurdering om at Blå Kors ber om et innspill i en politisk debatt, og at PFU ikke ønsker å brukes som organ for politisk debatt. Klagen ble oppfattet som et forsøk på politisk påvirkning.

Geir Gundersen avviser kategorisk at klagen var politisk motivert, selv om han innrømmer at målet var å skape oppmerksomhet omkring at «produkter med skadevirkninger» vies så mye spalteplass. Gundersen forklarer at Blå Kors ikke utøver politikk i denne saken, men *konsekvens etikk*: Konsekvensene av alkoholomtalene er økt salg, økt salg gir økt lidelse, ergo er det etisk rette å begrense alkoholomtalene.

Politikk er et resultat av et resultat av en etisk vurdering. Det er unaturlig å skille de to begrepene. Man kan ikke plassere politikk utenfor det etiske rommet. For meg er dette etikk. Det er selvsagt at når effekten er økt salg av et produkt som kan være sterkt helseskadelig. Hvis ikke det skal være en etisk utfordring, så vet ikke jeg! (Gundersen)

Gundersen sier altså at man ikke kan plassere politikken utenfor det etiske rommet, men avviser deretter at Blå Kors etiske rom også er et politisk rom. Ut fra PFUs etiske tekster er ikke det salgsfremmende elementet ved alkoholomtalene grunnlag til å stemple artiklene som brudd på god presseskikk. For PFU faller det salgsfremmende elementet ved alkoholomtaler inn under fanen *politikk*. Blå Kors og PFU har altså en forskjellig oppfatning av hva som konstituerer etikk og politikk. Det er også interessant at Blå Kors i denne sammenhengen har så sterk motstand mot å bli sett som en politisk aktør når de i egne vedtekter og rapporter fremholder at de er en alkoholpolitisk aktør.

## 7.4 Volumet av vinomtaler

Blå Kors reagerer på det store omfanget av alkoholomtaler i norske aviser:

Hovedformålet med klagen var å skape en bevissthet omkring en utvikling som ikke ble snakket om. Det kan fort bli en selvfølge at det er sånn at avisene er fulle av alkoholomtaler. Vi ville rette søkelyset mot at vi her ser en språkbruk man ikke ser i andre forbrukersaker. Generelt knyttes alkohol alltid opp til det folk synes er positivt; familie, ferie, høytider osv. Men det er ikke sikkert at det er så positivt for alle med alkohol i disse sammenhengene. Blå Kors ser de sidene av alkohol som er negative, ikke minst for barn (Glimsdal)

Steinar Glimsdal er glad for at VG ble fortalt i PFU at det ikke er deres oppgave å veie opp for et reklameforbud med ekstra mye vin-stoff i avisen.

VG fikk en skrape. Det er ikke pressens oppgave å veie opp for et reklameforbud satt av helsepolitiske årsaker med redaksjonell omtale. Det sa PFU tydelig ifra om, og det er vi glade for, men vi savnet flere prinsipielle uttalelser fra PFU (Glimsdal).

Bernt Olufsen, tidligere redaktør i VG, er uenig med PFU i deres irrettesettelse av VGs dekning av alkoholprodukter:

Nettopp det at det er et reklameforbud skaper en spesielt stor interesse for forbrukerjournalistikk. Behovet for informasjon om alkoholprodukter forsvinner ikke selv om det er et reklameforbud. Så lenge stoffet er uavhengig av kommersielle interesser følges premissene for riktig journalistikk (Olufsen).

Avisene er drevet av å skrive om stoffområder som det er interesse for å lese om. Blå Kors rapport 2009 hadde tittelen *Alkohol som selger aviser, aviser som selger alkohol*. Bernt Olufsen innrømmer at Blå Kors har rett i sin hypotese om at vin-stoffet selger aviser:

Når mediene tilfredsstiller en interesse hos publikum, så selger de flere aviser. Populært stoff selger, og vin-stoffet er populært (Olufsen).

I et mediemarked der løssalgsavisene gjør det de kan for å overleve, er det vanskelig å ignorere et marked der man til liten produksjonskostnad kan oppnå mer salg. Kort fortalt- så lenge det norske folk er villige til å kjøpe aviser for å lese vinanmeldelser, har ikke avisene råd til å si nei.

Olufsen ser da heller ingen grunn til å begrense vin-stoffet. Han forteller at han har vært med på en rekke «runder i denne debatten som dukker opp med 2-års intervaller for så å forsvinne igjen». Olufsen mener debatten er irrelevant da det etter hans mening ikke finnes alkoholreklame i norske medier. «Norske medier anmelder alkohol uavhengig av importører og forhandlere, og dermed kan man ikke snakke om reklame», mener Olufsen.

Dersom det hadde vært reklame i norske aviser, så hadde det ikke vært motstand å finne hos Olufsen, som mener reklameforbudet er i strid med ytringsfriheten. Olufsen avviser imidlertid at det ligger en alkoholliberal holdning bak den massive dekningen av alkoholprodukter. «Det er ikke en hensikt i VG om å bryte ned reklameforbudet i vinspaltene», forsikrer Olufsen. Det er også helt uproblematisk på den ene siden å anbefale alkoholprodukter, og på den annen side vise til alkoholens skadevirkninger, mener Olufsen. «VG bruker mye plass på å beskrive alkoholens skadevirkninger» (noe Andenæs er uenig i jvf. rapporten *Spaltefyll* gjengitt i teorikapittelet).



Alkohol er ingen ordinær forbruksvare, noe reklameforbudet viser. Hilde Haugsgjerd ser likevel ikke et problem i det store volumet av vinomtaler:

Vin er ekstremt vanlig. Noen leger anbefaler å drikke litt vin for helsas skyld. Vin er for de fleste knyttet til gode måltider. Man velger vin som fremhever maten. Det er ikke noe man drikker for å bli beruset, men en del av matkulturen (Haugsgjerd).

Uttalelsen fra Haugsgjerd viser etter min mening at hun i liten grad ser vin som et rusmiddel, og i stor grad ser vin som et nytelsesmiddel. Uttalelsen bekrefter mitt inntrykk av at PFU er nærmere en *alkoholliberal diskurs* enn en *alkoholrestriktiv diskurs*. Hverken Olufsen eller Haugsgjerd viser forståelse for Blå Kors ønske om å skape en debatt omkring det volumet vinspalter har fått i norske aviser, noe som etter min mening vitner om en *delt alkoholliberal holdning* mellom PFUs leder og VGs tidligere redaktør.

## 7.5 Oppsummering av kapittel 7

Intervjuene med sakens parter viser at Blå Kors, VG og PFU alle mener at det er enkelt å vurdere hvor «det klare skillet» går mellom reklame og redaksjonelt innhold. Når man sammenligner svarene, er det «det klare skillet» likevel høyst uklart da det er subjektivt definert. For Blå Kors er vinspaltene per definisjon reklame, for PFU er vinspaltene per definisjon ikke reklame, mens VG anerkjenner at vinspalter kan inneholde en for dominerende andel av reklamens virkemidler (uten at VG dermed definerer vinspaltene som noe annet enn forbrukerjournalistikk).

Blå Kors anklager PFU for sviktende etikk. PFU responderer med at ivaretagelse av reklameforbudet ikke underlagt PFUs mandat, og at Blå Kors klage derfor ikke faller inn under presseetikken. Både VG og PFU viser liten interesse for å problematisere at alkohol ikke er en ordinær forbruksvare, noe som illustrerer at de begge har en *alkoholliberal diskurs*. I intervjuene avviser Blå Kors at klagen var politisk motivert og at klagen har en *politisk diskurs*. PFU oppfatter likevel klagen som politisk motivert, og dermed som utenfor PFUs domene som defineres som en *etisk diskurs*.

## 8. AVSLUTNING

Masteroppgaven har tatt sikte på å belyse og problematisere den flytende grensen mellom tekstreklame og redaksjonell omtale i avisers vinspalter. Oppgaven har tatt utgangspunkt i hvorfor den frivillige organisasjonen Blå Kors tapte saken mot VG i Pressens Faglige Utvalg i 2009. Oppgaven har også tatt sikte på å analysere en case hentet fra tekstmaterialet som ble lagt frem for PFU i sak 136/09. Formålet med analysen var å undersøke hvilke diskurser som kan være dominerende i vinspaltejournalistikken til VG.

### 8. 1 Problemstilling; oppsummering av funn

I denne oppgaven har jeg hatt som mål å undersøke følgende problemstilling:

***Hvorfor tapte Blå Kors saken mot VG i Pressens Faglige Utvalg?***

**Mine funn viser at Blå Kors tapte sak 136/09 fordi deres definisjon av «det klare skillet» ikke korrelerer med Pressens Faglige Utvalgs egen definisjon. Det Blå Kors kaller reklame, er for PFU redaksjonelt innhold.**

Mine funn tyder på at følgende tre faktorer ledet frem til at Blå Kors ikke fikk medhold i sak 136/09:

#### **1) Klagen hadde lite hensiktsmessig forum**

Blå Kors mente at VG uthulet reklameforbudet og klaget derfor avisen inn for Pressens Faglige Utvalg (PFU) juni 2009. PFU er et klageorgan med samfunnsmandat om å sørge for etiske normer og selvjustis norsk presse. Leder i PFU, Hilde Haugsgjerd, er av den oppfatning at dette samfunnsmandatet ikke inkluderer å sørge for at reklameforbudet ivaretas i norsk presse. Per Edgar Kokkvold, generalsekretær i Norsk Presseforbund (NP), støtter Haugsgjerd oppfatning da det ikke finnes spesifikke retningslinjer angående alkohol i det etiske regelverket. NP og PFU står fritt til å endre etiske normer og retningslinjer slik at omtale av alkohol problematiseres (jf. Sverige), men hverken Haugsgjerd eller Kokkvold uttrykker ønske om en slik endring. Haugsgjerd påpeker at brudd på statlige lover skal håndteres av staten.

## 2) Klagen hadde lite hensiktsmessig form

Klagen fremstår først og fremst som *alkoholpolitisk*, ikke etisk eller juridisk. Den *politiske diskursen* dominerer til tross for at politisk syn er lite relevant for behandlingen av klagen som bunner i brudd på Tekstreklameplakaten og Vær-varsom plakaten.

Den politiske diskursen kan ha påvirket utfallet i negativ retning ved å gi PFU et inntrykk av at denne saken bare handlet om politikk og ikke et brudd på gjeldende regler. PFUs argumentasjon om at klagen ikke omhandler presseetikk er forståelig ut fra at klagen er upresis. En mer uttalt *juridisk diskurs* ville etter min mening ha styrket klagens relevans for PFU.

## 3) Klagen hadde lite hensiktsmessig fokus

Blå Kors la i klagen vekt på *kvantitative* kriterier fremfor *kvalitative*. Blå Kors viser i sin klage til volumet av vinomtaler fremfor å presentere en detaljert analyse av en bestemt case. PFU viser til at det er uvanlig å klage inn et så stort antall tekster. PFUs etiske regelverk er bygget opp omkring kvalitative kriterier, ikke kvantitative. Blå Kors leverte kvantitative data til det som for PFU er en kvalitativ analyse.

**Mine funn har avdekket at Blå Kors tapte mye fordi klagen hadde lite hensiktsmessig forum, form og fokus.** Med betegnelsen «lite hensiktsmessig» mener jeg at klagens forum, form og fokus ikke var egnet til å oppnå klagers hensikt om å felle VG for uthuling av reklameforbudet og dermed brudd på god presseskikk.

## 8.2 Forskningsspørsmål; oppsummering av funn

I denne oppgaven har jeg hatt som mål å undersøke følgende forskningsspørsmål:

*Hvilke diskurser avdekkes hos de 3 partene (Blå Kors, VG og PFU) i PFU-sak 136/09?*

### 1. Klager (Blå Kors)

Mine funn viser at Blå Kors klage hovedsakelig preges av en *politisk diskurs* som er *alkoholrestriktiv*. Den politiske diskursen i klagen er dominerende og overskygger den *juridiske og etiske diskursen* som kun viser seg sporadisk.

I eget verdidokument hevder Blå Kors at de er en politisk aktør. Blå Kors benekter imidlertid i mine intervjuer at de har en politisk diskurs i klagen og hevder at de kun har en *etisk diskurs*.

## 2. Innklaget avis (VG)

Mine funn viser at VG i sitt tilsvaer deler *fagdiskurs* med PFU. Intervjuet med tidligere sjefsredaktør bekrefter en *alkoholliberal diskurs* som også deles av PFU. Den dominerende diskursen i tilsvaret er en *juridisk diskurs* som avviser klagens legitimitet.

Analysen av «VG hjelper deg: 19 knallkjøp- her er polets mainyheter» tydeliggjør at VG her har *hensikt* om å reklamere for varene Vinmonopolet ikke kan reklamere for. Den dominerende diskursen er *kommersiell*. Det finnes en rekke positivt ladede ord og begreper i teksten som kunne falt inn under en *reklamediskurs*, men som i denne sammenhengen er mer compatible med en *nytelsesdiskurs*. Vi ser også elementer av *forbrukerdiskurs* (da særlig oppsett/layout). Man kan også argumentere for at det finnes en egen *vinspaltediskurs*. *Helsediskursen* er totalt fraværende, noe som er påfallende da helse ellers er et sentralt tema i norske aviser. Det er også totalt fravær av *politisk diskurs*.

Artikkelen tøyer Tekstreklameplakatens og Vær-varsom plakatens prinsipper og etikk, selv om det ikke kan påvises en økonomisk kobling mellom VG og Vinmonopolet. Etter min mening er denne teksten et forsøk på å bryte ned det klare skillet mellom reklame og redaksjonelt innhold. Jeg finner derfor at denne artikkelen er et forsøk på uthuling av reklameforbudet.

Det er imidlertid viktig å understreke at artikkelen ble selektert som case nettopp fordi den viste en kommersiell diskurs i tråd med funnene til Andenæs (2009), og dermed understreket klagers argumentasjon. Artikkelen er ikke nødvendigvis fullt ut representativ for diskursen i VGs vinspalter på et generelt grunnlag.

## 3. Klageorgan (PFU)

Vær varsom-plakaten og Tekstreklameplakaten er PFUs etiske normverk. Når vi leser Vær varsom-plakaten og Tekstreklameplakaten er det Presseforbundet, og dermed også PFUs stemme vi hører. Som en konsekvens er det rimelig å forvente at diskurser, normer og regler som avdekkes i dokumentet korrelerer med PFUs egne diskurser, normer og regler. Mine funn viser at Vær varsom-plakatens og Tekstreklameplakatens dominerende diskurs er en *etisk diskurs*, deretter følger den *juridiske diskursen*. Som *juridisk diskurs* manglet dokumentene nødvendig autoritet.

PFU er ikke en juridisk domstol med et juridisk regelverk, men et klageorgan som tar vurderinger basert på etisk skjønn. Den juridiske diskursen er gjennomgripende i formuleringen av tekstene, men tekstenes innhold faller innunder en *etisk diskurs*. *Arbeidslivsdiskurs* og *fagdiskurs* gjør seg også gjeldende i tekstene. PFUs dominerende diskurs i vedtaket/fellelsen er likevel en *juridisk diskurs*.

De autorative tekstene viser til «det klare skillet» mellom reklame og redaksjonelt innhold. Intervjuene med PFU avdekket at de mener at et slikt klart skille eksisterer og er lett å se.

I motsetning til i Sverige, finner vi ikke normer som omhandler hvordan helseskadelige produkter inkludert alkohol skal omtales i pressen i PFUs normverk. Intervjuene med PFU viste at det ikke var interesse hos ledelsen for å følge etter Sverige på dette området. Etter min oppfatning viser PFU her en *alkoholliberal diskurs*.

VG og PFU har flere sammenfallende diskurser; juridisk-, fag- og alkoholliberal diskurs, mens Blå Kors dominerende *politiske diskurs* blir avvist av både VG og PFU.

### 8.3 Metode; oppsummering av valg og utfordringer

I denne oppgaven har jeg benyttet et kvalitativt forskningsdesign med fokus på diskursanalyse av et stratifisert utvalg tekster. Kvalitative intervjuer av partene i PFU-saken sikrer en metodetriangulering og styrker datas validitet og reliabilitet.

#### 8.3.1 Metodevalg

Artikkelen «VG hjelper deg: 19 knallkjøp - her er polets mainyheter» (VG papir 30.04.2009) ble valgt som case. Etter min vurdering skilte denne teksten seg ut blant de innklagede tekstene som spesielt godt egnet til å belyse «det klare skillet» mellom reklame og redaksjonelt innhold. I tillegg analyserte jeg saksdokumentene i sak 136/09; klage, tilsvarende og vedtak/fellelse. Formålet her var å se nærmere på diskurser i tekstene som kunne forklare sakens utfall. Jeg valgte også å analysere de autorative tekstene fra PFU (Vær varsom-plakaten og Tekstreklameplakaten) for å bedre forstå PFUs grunnlag for avgjørelsen samt deres mandat som pressens klageorgan. De kvalitative intervjuene av partene i PFU-saken beriker forståelsen av konteksten, styrker validiteten og reliabiliteten i dataene, og gir innsikt i underliggende normer i miljøet der teksten er produsert.

### 8.3.2 utfordringer

I denne oppgaven er diskursanalyse definert som analysen av hvordan en tekst er tilpasset en bestemt kontekst. Fenomenet jeg analyserer er kontekstuelt. Da jeg selv er en del av konteksten som undersøkes som en *deltagende observatør*, vil funn i oppgaven ikke kunne betegnes som nøytrale funn. Den tidligere kontakten med intervjuobjektene fra Blå Kors vil kunne ses av noen som problematisk for undersøkelsens *reliabilitet*. Men slik jeg har redegjort for i metodekapittelet (kapittel 2), har jeg gjennomgående etterstrebet kritisk distanse og refleksjon. Jeg vil hevde at mine funn viser at jeg ikke har skånet Blå Kors for kritisk gransking i denne oppgaven.

Min intensjon i denne oppgaven har ikke vært å fremskaffe generaliserbare funn, men derimot å gjøre spesifikke funn relevante for PFU-sak 136/09. Med tanke på *generaliserbarhet*, dvs. gyldighet i en videre kontekst, vil enkelte hevde at vilkår for generalisering ikke oppfylles tilfredsstillende i denne oppgaven. Utvalget av tekster er for lite, og kriteriene for utvelgelse mangler en forsøkt tilfeldighet, nøytralitet og distanse. Det lar seg vanskelig gjøre å nøyaktig etterprøve resultatene av denne kvalitative studien slik man kan med kvantitative studier. Det er også en utfordring at diskursanalyse ikke er egnet til å avdekke publikums respons på vinspaltene.

Oppgavens *validitet* og *reliabilitet* styrkes av at alle partene i saken; klager, innklaget avis og PFU kommer til orde med sitt perspektiv på saken. Alle partene er også blitt forelagt analyse av selektert vinspalte case, noe som beriker tekstanalysen med nye data der undertegnede perspektiver både utfordres og bekreftes.

## 8.4 Avsluttende refleksjoner

Reklameforbudet ble skapt som et alkoholpolitisk virkemiddel for å begrense alkoholens skadevirkninger i det norske samfunnet. Da det ikke er lov til å reklamere for alkohol i Norge, er det spesielt stor interesse for redaksjonelt stoff som omhandler alkoholholdige produkter. Den store kommersielle interessen utfordrer journalistisk integritet, men det er lite som tyder på at norske vinjournalister er kjøpt og betalt. Tvert imot virker det som om det er en stor grad av kritisk tenkning i norsk presse knyttet til eventuelle bindinger mellom alkoholindustrien og media. Langt mer bekymringsfullt er det at «det klare skillet» mellom reklame og redaksjonelt innhold i praksis er svært uklart. Flere forskere og medieaktører mener at gråsonen mellom reklame og redaksjonelt innhold vokser (jvf Selfors). Det er i stor grad opp til hver enkelt redaktør/ redaksjon å avgjøre hvor grensen går mellom redaksjonelt innhold og reklame, og det åpner for en rekke varianter og tolkninger av «det klare skillet». Fremfor å være en statisk enhet slik Tekstreklameplakaten fordrer, er «det klare skillet» i praksis både mangefasettert og fleksibelt.

For Geir Gundersen, tidligere generalsekretær i Blå Kors, er det innlysende at VGs vinspalter er reklame, og tapet i PFU blir derfor «uforståelig». Slik jeg tolker Gundersen, så burde PFU ha delt Blå Kors' vurdering av at det var reklame, de burde videre ha delt Blå Kors' etiske normer og felt VG for brudd på presseetikk. At Blå Kors tapte begrunnes hovedsakelig i PFUs manglende evner til å sette etikk i høysetet, noe som kan tolkes som en devaluering av PFU. Blå Kors' anerkjenner at det finnes et behov for alkoholomtaler i aviser, og kommer VG i møte ved å anerkjenne deres redaksjonelle frihet og manglende bindinger til alkoholindustrien. Det er for meg likevel umulig ikke å se på Blå Kors som en politisk aktør i denne saken. Blå Kors har en presupposisjon om at god etikk i denne saken sammenfaller med Blå Kors egne etiske holdninger og normer. Når PFU ikke deler deres syn, mener Blå Kors at de ikke «griper tak i den etiske problemstillingen». Jeg undres over at Blå Kors i så liten grad viser forståelse for at klageorganet valgte å følge eget nedskrevet etisk regelverk (Tekstreklameplakaten og Vær-varsom plakaten) når de samtidig etterlyser en etikk hos PFU.

Blå Kors har rett i at vinspalter fungerer salgsfremmende for et produkt det ikke er lov å reklamere for, og at de har et språk og en billedbruk som enkelte ganger er nært beslektet med reklame. For meg var det overraskende å oppleve at den innklagede part i klagesaken, tidligere VG redaktør Bernt Olufsen, var mer tilbøyelig til å se Blå Kors' argumentasjon om bruk av reklamens virkemidler i vinspalter enn det PFU var.



Den tidligere VG redaktøren presenterer likevel situasjonen som om det ikke finnes andre valg enn å gi publikum det de vil ha; et stort volum av vinspalter. Olufsens referanser til å gi publikum det de vil ha står i kontrast til hans uttalte ønske om et sterkt redaktøransvar. Jeg stiller meg spørsmålet om publikum alltid skal få det de vil ha? Det er etter min mening fullt mulig for norske redaktører å tilfredsstille et informasjonsbehov hos leserne med langt færre vinanmeldelser. Det er overaskende at nettopp Olufsen, som har et sterkt presseetisk engasjement og som legger et stort ansvar hos redaktørene, ikke ser et etisk dilemma her til tross for at rus er et stort samfunnsproblem. Er det virkelig helt uproblematisk å vie så mye positiv omtale til et produkt som er skyld i at 150 000 barn i Norge lever i utrygghet, som er involvert i over 50 prosent av voldsepisodene i helgene og som kan ligge bak så mye som 1/3 av korttidssykefraværet? Bruken av alkohol her i landet presenterer store dilemma i samfunnet, og det er derfor påfallende at alkohol er så uproblematisk i landets største avis som man skulle kunne tenke seg at gjenspeilte samfunnets ambivalens. Olufsens argumenter er legitime, men fraværet av refleksjon overasker.

Jeg undres også over hvorfor NP og PFU er så avvisende til å debattere vinspaltene ut fra Blå Kors' premisser. Det er slett ikke gitt at debatten ville ført til en endring i retning av mer restriktiv dekning. Kanskje ville en slik debatt tvert imot ført Norge i retning av opphevelse av reklameforbudet? Debattens utfall er vanskelig å spå, men det er like fullt en debatt som er ønsket av Blå Kors og andre aktører som arbeider for en restriktiv alkoholpolitikk. Det er påfallende at NP og PFU kveler ethvert forsøk på å involveres i debatten ved å hevde at debatten «ikke faller inn under presseetikk». Dekning av alkoholholdige produkter i norsk media kan da umulig være unntatt presseetikk? Heldigvis lever vi i et samfunn der etiske debatter er en naturlig del av mediehverdagen. På meg virker det underlig at ikke også redaksjonell omtale av rusmidler problematiseres presseetisk. Sak 136/09 er i seg selv et bevis på at det ikke er konsensus om PFUs retningslinjer om «det klare skillet» mellom reklame og redaksjonelt innhold.

Med tanke på det volumet vi ser av vinspalter, og med tanke på at det kan dokumenteres at disse spaltene fungerer salgsfremmende, så er det for meg underlig at vinspalter skånes av Norsk Presseforbund med merkelappen « ikke presseetisk problem». I vårt naboland Sverige har det svenske presseforbundet problematisert at alkohol ikke er en ordinær salgsvare, og at redaksjonell omtale av produktene derfor bør utvise en «særskilt varsomhet».

I vinspalter er produktet hovedkilden, noe som kan resultere i en journalistikk som ligger så tett opp til tekstreklame at forskjellen kan være vanskelig å definere. Det er et paradoks at reklameforbudet i Norge fører til et volum av redaksjonell omtale som gir reklameverdier i milliardklassen for alkoholindustrien. Det paradokset bør være gjenstand for etisk refleksjon og debatt også i Pressens Faglige Utvalg.

## 9. REFERANSER

### 9.1 Litteratur

Allan, S. (Ed.) (2005). *Journalism: Critical Issues*.  
London: Open University Press

Allern, Sigurd (1996). *Kildenes makt. Ytringsfrihetens politiske økonomi*.  
Oslo: Pax forlag.

Allern Sigurd (1997). *Når kildene byr opp til dans*.  
Oslo: Pax forlag.

Andenæs, Ivar (2007). *Kobling: Tekst og reklame i norske aviser*.  
Fredrikstad: Institutt for Journalistikk

Andenæs, Ivar (2009). *Spaltefyll og edle dråper. Pressens omtale av alkohol*.  
Fredrikstad: Institutt for Journalistikk

Babor, Thomas F. et al.(2010). *Drug Policy and the Public Good*.  
Oxford UK: Oxford University Press

Brurås, Svein (2006). *Etikk for journalister* (3 utg.).  
Bergen: Fagbokforlaget

Brurås, Svein (2009). Doktoravhandling: *Kriminaljournalistikkens etikk. PFU-uttalelser belyst fra tre moralfilosofiske posisjoner*.  
Bergen: Universitetet i Bergen

Dahl, Hans Fredrik (red.) (2010). *Norsk Presses historie 1-4 (1660-2010)*.  
Oslo: Universitetsforlaget.

Davies, Nick (2007). *Flat Earth News: An Award-winning Reporter Exposes Falsehood, Distortion and Propaganda in the Global Media*.  
London: Chatto and Windus

Eide, Martin (red.) (2001). *Til dagsorden! Journalistikk, makt og demokrati*.  
Oslo: Gyldendal Akademisk.

Fairclough, Norman(1995). *Media Discourse*.  
London: Arnold

Fairhurst, G. & Star, R.(1996) *The art of Framing*.  
San Francisco: Jossey-Bass

Fossum, Egil (1991). *Er nå det så sikkert? Journalistikk og kildekritikk*.  
Gjøvik: Cappelen forlag

Gentikow, Barbara (2005). *Hvordan utfordrer man medieerfaringer? Kvalitativ metode*. Kristiansand: IJ- forlaget AS.

Holm, Erling Dokk og Siri Meyer (red.) (2001). *Varene tar makten*. Oslo: Gyldendal Akademisk

Hågvar, Yngve Benestad (2007). *Å forstå avisa. Innføring i praktisk presseanalyse*. Bergen: Fagbokforlaget

McCombs, Maxwell (2004). *Setting the Agenda- The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge UK: Polity Press

McNair, Brian(1998). *The Sociology of Journalism*. London: Arnold.

Passer, Michael William and Ronald E. Smith (2001). *Psychology. Frontiers and applications*. New York: McGraw-Hill

Patton, Michael Quinn (2002). *Qualitative Research &Evaluation Methods* (3 utg.) California: Sage.

Roksvold, Thore (2005). *Tendenser i norsk mediespråk*. Norsk Medietidsskrift. Årgang 12, nr.4

Smith, Ron F.(2008). *Ethics in Journalism*. Oxford, UK: Blackwell Publishing

Vinmonopolet AS (2011). *Mainyhetene 2011*, av Jan Espen Aronsen, fagspesialist. (Mappen som deles ut til pressen ved vinsmaking)

Von der Lippe, Berit (2006). *Reklamen*, Selfors, Stein Erik (red), i *Medier, politikk og samfunn*. Oslo: Cappelen Akademisk

C. Kay Weaver, Judy Motion and Juliet Roper(2006). “*From Propaganda to Discourse (and Back Again), Truth, Power, and the Public Interest, and Public Relations*”, in L’Etang, J and Piecka M.(Eds) *Public Relations; Critical Debates and Contemporary Practice*. New Jersey: Laurence Earlbaum Associates

Wilcox, Dennis L. og Cameron, Glen T. (2009). *Public relations: strategies and tactics*. USA: Perasons Education, Inc

Østbye, Helge, Knut Helland, Karl Knapskog og Leif Ove Larsen (2007). *Metodebok for mediefag*. 3. utgave Bergen: Fagbokforlaget

Østlyngen, Turid og Turid Øvrebø (2006). *Journalistikk- metode og fag* (2 utg.) Oslo: Gyldendal Akademisk.

Zelizer, Barbie (2004). *Taking Journalism Seriously*.  
California: Sage Publications Ltd.

Zoonen, Liesbeth van (1998). *A professional, unreliable, heroic marionette (M/F). Structure agency and subjectivity in contemporary journalism*, *European Journal of Cultural Studies*  
London: Sage Publications Ltd.

### **Avisartikler (kun papir)**

Dagbladet 3. november 2009: «Fra presseetikk til pressetaktikk.»  
Kronikk av Geir Gundersen, tidligere generalsekretær i Blå Kors.

Morgenbladet 21. januar 2011: «Aroma: Bær og underskog med god rein krekling, samt kjøttfull bakside av hengt vilt.» av Marius Lien.

## **9.2 Internettkilder**

AKAN (2012). Organisasjon og historie. Lesedato 13.03.12  
<http://www.akan.no/publisher/publisher.asp?id=75&tekstid=390>

Aperitif (2011). «Misbrukte DN-journalist sin posisjon?» av Aase Jacobsen. Lesedato 20.01.11.  
<http://www.aperitif.no/Nyttige-verktoey/Aperitif-mener/Misbrukte-DN-journalist-sin-posisjon>

Arbeids- og inkluderingsdepartementet, NOU (1995:24): Alkoholpolitikken i endring?  
Lesedato 02.04.12.  
<http://www.regjeringen.no/nb/dep/aid/dok/NOUer/1995/NOU-1995-24/4.html?id=140429>

Arcus (2012). Om Arcus. Lesedato 13.03.12  
[http://www.arcus.no/no/Apne\\_sider/Om\\_Arcus/Kontakt\\_oss/?template=xperience](http://www.arcus.no/no/Apne_sider/Om_Arcus/Kontakt_oss/?template=xperience)

Blindheim, Trond og Gunnar Sætrang (1997). Premisser for påvirkning. Lesedato 18.04.11.  
<http://www.reklame-markedsforing.no/reklame.158257.no.html>

Blå Kors (2012). Om Blå Kors. Lesedato 13.03.12  
<http://www.blakors.no/admin/common/getImg2.asp?Fileid=2396>  
*Verdidokumentet Blå Kors identitet fra 2008*  
<http://www.blakors.no/admin/common/getImg2.asp?Fileid=1293>

Dagsavisen (2010). Sp vil stoppe vinspalter. Lesedato 20.04.10.  
<http://www.dagsavisen.no/innenriks/article495669.ece>

EFTA Domstolen (2005). Domstolens dom 25. februar 2005. Lesedato 10.04.12.  
[http://www.eftacourt.int/images/uploads/E-4-04\\_Judgment\\_NO.pdf](http://www.eftacourt.int/images/uploads/E-4-04_Judgment_NO.pdf)

Folkehelseinstituttet (2012). Statistikk. Lesedato 01.03.12.  
<http://www.fhi.no>  
[http://www.fhi.no/eway/default.aspx?pid=233&trg=MainArea\\_5661&MainArea\\_5661=5565:0:15,2906:1:0:0::0:0](http://www.fhi.no/eway/default.aspx?pid=233&trg=MainArea_5661&MainArea_5661=5565:0:15,2906:1:0:0::0:0)

Helsedirektoratet (2012). Om rus og psykisk helse. Lesedato 01.03.12

<http://www.helsedirektoratet.no/psykisk-helse-og-rus/Sider/default.aspx>

Horverak, Øyvind (2005). Alkoholpolitikken i Norge. Lesedato 29.11.11.

[http://www.forebygging.no/cwobjekter/alkoholpolitikken\\_i\\_norge\\_2005.pdf](http://www.forebygging.no/cwobjekter/alkoholpolitikken_i_norge_2005.pdf)

Journalist förbundet i Sverige (2012). Spelregler för press, radio och TV. Lesedato 13.03.12

[http://www.sjf.se/portal/page?\\_pageid=53,38437&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL](http://www.sjf.se/portal/page?_pageid=53,38437&_dad=portal&_schema=PORTAL)

Klassekampen (2009) «Kan bli moralsk sovepute», av Olav Brostrup Müller. Lesedato 20.04.2009.

<http://www.klassekampen.no/55883/article/item/null>

Lovdata (2012). Lov om omsetning av alkoholholdig drikk m.v. (Alkoholloven)

Lesedato 01.03.12.

<http://www.lovdata.no/all/tl-19890602-027-013.html>

Mediehus (2010). Mediehusrapporten for 2010. Lesedato 15.03.12.

<http://www.mediehus.org/2009/10/vg-og-vgnett-kutter-arsverk-og-reviderer-strategi-for-nett-og-papir/>

Medienytt (2010). Mediekonsernene og finanskrisen. Nyhetsbrev 1/2010. Lesedato 15.03.12.

<http://medienorge.uib.no/files/nyhetsbrev/2010/Mediekonsern-og-finanskrisen.pdf>

Nordlys (2012). «Er Helsedirektoratet dritings?» av Egon Holstad. Lesedato 01.03.12.

[http://www.nordlys.no/nyheter/article5933171.ece?ns\\_campaign=article&ns\\_mchannel=tweet\\_button&ns\\_source=twitter&ns\\_linkname=twitter&ns\\_fee=0http://www.blakors.no/?CatID=1069](http://www.nordlys.no/nyheter/article5933171.ece?ns_campaign=article&ns_mchannel=tweet_button&ns_source=twitter&ns_linkname=twitter&ns_fee=0http://www.blakors.no/?CatID=1069)

Pressens Faglige Utvalg (2012) Statistikk. Lesedato 14.04.12

<http://presse.no/Statistikk>

Etisk regelverk:

**Tekstrekameplakaten**

<http://presse.no/Etisk-regelverk/Tekstrekameplakaten>

**Vær varsom-plakaten**

<http://presse.no/Etisk-regelverk/Vaer-Varsom-plakaten>

Regjeringen ved Helse- og omsorgsdepartementet (2007). Opptrappingsplan for rusfeltet.

Lesedato 13.03.12.

<http://www.regjeringen.no/Upload/HOD/Dokumenter%20FHA/Opptr.plan.pdf>

Statens institutt for rusmiddelforskning (SIRUS) (2012). Statistikk om alkoholbruk i Norge.

Lesedato 13.03.12

<http://statistikk.sirus.no/sirus/>

Statistisk sentralbyrå (2012). Statistikk om alkoholbruk i Norge. Lesedato 13.03.12

<http://www.ssb.no/alkohol/tab-2011-12-22-01.html>

<http://www.ssb.no/emner/10/10/10/alkohol/>

Travel News (2011). Tax-free mot ti milliarder, av Stein Arild Iglebæk. Lesedato 06.09.11  
<http://www.travelnews.no/no/Fly1/Tax-free-mot-ti-milliarder>

Valedius (2011). Valedius årsberetning 2010. Lesedato 06.09.11  
[http://www.validus.no/images/uploads/V\\_Arsrapport2010\\_endelig\\_lav.pdf](http://www.validus.no/images/uploads/V_Arsrapport2010_endelig_lav.pdf)

Vinmonopolet (2012). Om Vinmonopolet. Lesedato 13.03.12  
[http://www.vinmonopolet.no/artikkel;pgid=KDIIIR0P8ZxSR0EKznIP3.0d0000Fw\\_8b9U\\_;sid=9jvkpiEEEjThpm5bcVhAleYOkcDtVkb\\_8s=?id=1](http://www.vinmonopolet.no/artikkel;pgid=KDIIIR0P8ZxSR0EKznIP3.0d0000Fw_8b9U_;sid=9jvkpiEEEjThpm5bcVhAleYOkcDtVkb_8s=?id=1)

Verdens Gang (2012). Informasjon om mediehuset VG. Lesedato 13.03.12  
<http://vginfo.vg.no/mediehuset-vg/>

Verdens Gang (2012) «Tornerose sover søtt» av Bernt Olufsen. Lesedato 27.02.12.  
<http://berntolufsen.vg.no/>

World Health Organization (2009). Global health risks: Mortality and burden of disease attributable to selected major risks. Lesedato 04.04.12.  
[http://www.who.int/healthinfo/global\\_burden\\_disease/global\\_health\\_risks/en/index.html](http://www.who.int/healthinfo/global_burden_disease/global_health_risks/en/index.html)

### 9.3 Intervjuer

Det er gjennomført intervjuer med alle tre parter i sak 136/09;  
Blå Kors (klager), VG (innklaget avis) og PFU(klageinstans).  
Informantene er titulert med den tittelen de hadde under sakens gang i 2009.

Steinar Glimsdal, informasjonsansvarlig i Blå Kors, ble intervjuet 01.03.12.  
Geir Gundersen, generalsekretær i Blå Kors, ble intervjuet 01.03.12.  
Bernt Olufsen, sjefsredaktør i VG, ble intervjuet 16.03.12  
Hilde Haugsgjerd, varaleder for PFU-utvalget, ble intervjuet 18.04.12  
Per Edgar Kokkvold, generalsekretær Norsk Presseforbund, ble intervjuet 16.04.12.

### 9.4 Vedlegg

#### Saksdokumenter PFU sak 136/09

Vedlegg 1: Klagebrevet fra Blå Kors inkludert de innklagede vinspaltene fra VG 2009.  
Vedlegg 2: Tilsvarebrevet fra VG  
Vedlegg 3: Vedtaket fra Pressens Faglige Utvalg  
Vedlegg 4: Intervjuguide Blå Kors  
Vedlegg 5: Intervjuguide VG  
Vedlegg 6: Intervjuguide PFU

#### Illustrasjoner:

Figur 1 (side 16): Norman Faircloughs modell for diskursanalyse, gjengitt fra Hågvar (2007)  
Figur 2 (side 36): Fordelingen av terningkast i VG, Dagbladet og Aftenposten 2010  
(Morgenbladet, 21.01.11)





Oslo, 3. juni 2009  
J.nr. 22/09, Sak V2-90Pressens Faglige Utvalg  
Postboks 46 Sentrum

0101 Oslo

## VGs konsum- og salgsrettede produktomtale av alkoholprodukter

### Innledning

Rusorganisasjoners opprør mot redaksjonell omtale kan oppfattes som gammelt nytt, men det er vesentlig at det redaksjonelle Norge tar stilling til både praksis og rammer for alkoholjournalistikken akkurat nå, av flere grunner.

- For det første er alkoholkonsumet i Norge det høyeste siden rekordårene 1875 og 1876, det er doblet siden 1960 og øker fortsatt. Dette er uunngåelig sammenkoblet med store samfunnsmessige skadevirkninger, for enkeltindivider, familier og barns oppvekstvilkår.
- For det andre har alkoholjournalistikken eksplodert som følge av de store redaksjonenes profesjonaliseringer, med vinspaltister, faste spalter i storformat og massive internettsatsinger, dette har revolusjonert både produktomtalen volum, frekvens og tekniske tilrettelegging. VGs slagkraftige vinspalte utgjør alene 104 helsider i året, i 2008 forsterket med 18 forsidehenvisninger.
- For det tredje figurerer produktomtale som såkalt fellesstoff i alle de tre mediekonsernene Schibsted, A-pressen og Edda media, slik at publiseringsapparatet for kommersielle avsendere av alkoholproduktet fremstår nærmest industrielt, med massiv lokaldistribusjon ut fra få kontaktpunkter.

Blå Kors er inneforstått med behovet for redaksjonell frihet, vi aksepterer at forbrukerveiledning er nyttig og etterspurt av leseren, og at reklameforbud gjør stoffområdet «ledig» for redaksjonell omtale. Imidlertid etterlyser vi klarere grensedragninger, både med utgangspunkt i alkoholproduktenes skadevirkninger, det helsepolitisk begrunnede reklameforbudet, og utviklingen i redaksjonell praksis side om side med gjeldende reklameforbud.

## **Klagepunkt: Reklame på redaksjonell plass**

Blå Kors mener VG på nedenstående grunnlag bryter Vær Varsom-plakatens punkt 2.6 «Avvis alle forsøk på å bryte ned det klare skillet mellom reklame og redaksjonelt innhold. Avvis også reklame som tar sikte på å etterligne eller utnytte et redaksjonelt produkt, og som bidrar til å svekke tilliten til den redaksjonelle troverdighet og pressens uavhengighet.»

### **Grunnlag**

Bakgrunn for dette er den redaksjonelle linje VG følger i sin omtale av alkohol, slik vi har illustrert og redegjort for i rapporten «Alkohol som selger aviser – aviser som selger alkohol» som ble overlevert Norsk Presseforbund 14. mai 2009, og som vedlegges vår klage.

Vedlagt følger illustrerende eksempler fra VGs papirutgave i senere tid.

Følgende kjennetegn mener vi er virkemidler fra reklamen som er hentet inn på redaksjonell plass i VG og i en slik utstrekning at det bryter skillet mellom journalistikk og reklame:

#### **1. Positiv produktseleksjon**

Fremfor å gi enten dårlig eller god mottagelse av et nytt produkt, slik man gjør når det lanseres en ny bilmodell, bok, CD eller reisemål, går VG i de aller fleste tilfeller der produktet inneholder alkohol til leserne med en klar anbefaling av de beste produktene i salg. Dette er en mer salgsorientert, og mer kommersielt orientert journalistisk tilnærming, enn i alminnelig forbrukerjournalistikk. Ferske eksempler blant de vedlagte:

«Bryllupets vinvinnere» (VG papir 10.05.2009)

«Ferie- og VM-vinnere» (VG papir 13.02.2009)

#### **2. Detaljert bruksanbefaling**

I tillegg til å formidle faktaopplysninger og kvalitetsvurderinger av de anbefalte produkter, vektlegges gjennomgående også en oppfordring om å drikke alkohol, og drikke den på en bestemt måte. VG anbefaler ikke gjennomgående hvor eller når man skal lese sin bok eller lytte til sin CD, slik som man oppfordrer til og veileder i bruk av alkohol.

«Vinvalg til maifestene» (VG papir 08.05.2009)

«Drikke til fotballkampen» (VG papir 13.03.2009)

#### **3. Plassering av produkt i nye kontekster**

Et kjent, salgsfremmende reklamevirkemiddel er å få folk til å anvende produkter i nye sammenhenger. VG peker på hvilke alkoholprodukter som passer til bestemte måltider og etablerte

drikkeanledninger som bryllup, julemiddag og nyttårsfeiring, men går også usedvanlig langt i å etablere alkoholproduktene i helt nye og fremmede kontekster. Produktplassering i spillefilm er kjent, men tilsynelatende mer omdiskutert enn følgende VG-plasseringer:

«Drikke for full musikk» (VG papir 15.05.2009) – At det kommer til å være tett med MGP-fester i morgen kveld, er helt sikkert. Hvis du trenger tips til hva du skal servere foran skjermen, finner du dem her.

«Vårlig i glasset» (VG papir 17.04.2009) – Grillen og utemøblementet hentes frem igjen, og med det melder det seg et behov for viner som passer til alt fra grillmåltider til terrassekos.

#### **4. Positiv, suggererende opplevelsese- og nytelsesretorikk**

Det er langt mellom terningkast 1 eller harde karakteristikker for dårlig leveranse fra alkoholindustrien. Denne produktkategorien er i en særstilling når det gjelder språkvalg, det skjer uhyre sjelden at VG tar tak i Vinmonopolets sesongvise slipp og skildrer de ikke-anbefalte produktene. Tyngdepunktet ligger i reklameaktig og forførende språk i genuin reklametradisjon, med direkte oppfordringer om å drikke, nyte, la seg friste og bli forført:

«Giro d'Italia – i vin» (VG papir 27.03.2009) - Bli med på en rundtur i italienske vinmarker. Denne gangen uten sykkel. Med deg får du en koffert med veldig gode kjøp.

«Hvitvin i krabbefart» (VG papir 08.08.2008) – Disk opp med nykokt krabbe så ofte du kan i ukene fremover. Det er nå den er på topp. Her er åtte forslag til hva du drikker til.

#### **5. Glamorøs illustrasjon**

VGs illustrasjonsvalg er også i tråd med reklamens virkemidler: i første rekke tydelig fremvisning av produkt, produktemballasje og etikett, men forsterket med utstrakt bruk av assosiasjonsskapende stemningsbilder. Eksempler fra VG papirs vinspalte som med gjennomgående store bilder av produktene følges av tekst som:

«Med noe godt i glasset blir selv den enkleste salaten et festmåltid.» (VG papir 25.09.2008)

«Vinromantikk på DVD» (VG papir 03.04.2009)

#### **6. Direkte kjøpsoppfordringer**

I tillegg til å anbefale hvilke produkter man skal kjøpe, oppfordrer VG sine lesere om å ta beslutningen å handle inn, om nødvendig ved å reise til Sverige. Dette skjer hyppig og direkte:

«VG hjelper deg: 19 knallkjøp – her er polets mainyheter» (VG papir 30.04.2009) – Selv om statsmonopolet ikke kjører kampanjer som andre butikkjeder, er det nesten slik det er i virkeligheten.

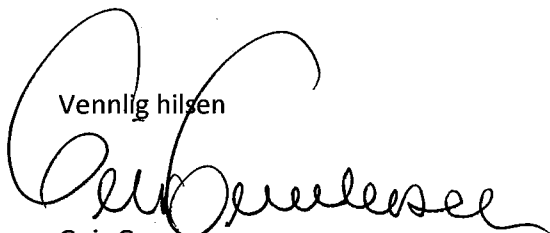
«Store flaskepakker» (Vin som julegave) (VG papir 12.12.2009) – Det fine med vin som gave er dessuten at de fleste blir veldig glade uansett. Men gir du en vin som byr på ekstra mye for pengene, blir ikke bare mottageren, men også du som giver mer fornøyd. God julegavehandel!

Enkeltvis kan man lese redaksjonelle valg, formuleringer og illustrasjoner som elementer i alminnelig produktomtale, men i sum er bruken av reklamens virkemidler så sterk, så dominerende og så ensidig, at VG praksis vanskelig kan forstås som redaksjonell formidling innenfor det Vær Varsom-plakaten er til for å beskytte.

#### Vårt ønske til PFU

- Blå Kors formål med denne klagen er i første rekke å få utvalgets vurdering av om VGs journalistikk er i tråd med god presseskikk.
- I tillegg ber vi PFU vurdere behovet for en presisering i Vær Varsom-plakaten og Tekstreklameplakaten om å utvise særlig aktsomhet og kildekritikk i omtalen av produkter med kjente skadevirkninger.
- Vi ber også PFU vurdere å formulere en prinsipputtalelse med veiledning til redaktører og journalister som arbeider med produktomtale, der produktene er omfattet av skadevirkninger og/eller reklameforbud av helsepolitiske grunner.

Vennlig hilsen



Geir Gundersen  
Generalsekretær  
Blå Kors Norge

#### Vedlegg:

- 1) VG-eksempler papirutgaven
- 2) Rapport: «Alkohol som selger aviser – aviser som selger alkohol»

# vin tips



aase.jacobsen@vg.no

## Aase Jacobsen

■ VGs vinspaltist står bak nettstedet apertiff.no.

■ Hun har flere ganger vært dommer i både norske og internasjonale vinmesterskap

Til uken er det vinterferie og ski-VM på én og samme tid – og dermed mange muligheter til å nyte og feire.

**Her har du** forslag til innkjøp som vil gjøre vinterferien ekstra smaksrik. Godt i glasset både til feriematen og til peiskosen. Både for deg som velger å bli hjemme og for deg som legger kursen mot høyden.

**Men også for deg** som har tenkt å tilbringe store deler av kommende uke foran TV-en. Ski-VM gir nemlig mye inspirasjon til godt drikke.

### Visste du at...?

Jo større forskjell mellom dag- og nattemperatur det er i en vinmark, jo bedre druer og dermed vin, blir det.

## Ikke bare øl

Selv om de fleste er mest opptatt av ølet, lages det også vin i Tsjekkia. Men du må nok oppsøke kilden for å få en smak. Mesteparten av vinmarkene ligger i Morava i sørøst, men det dyrkes også en del hvitvinsdruer i nordvest, midt mellom Praha og Liberec hvor ski-VM 2009 finner sted.

# Ferie- og



### GODT TIL VINTERFERIEN

Badiola  
2006  
Nr 48027  
**Kr 133**

85 p



Finnes i de fleste polutsalg. Denne sjarmerende vinen er en god investering til vinterferiens aktiviteter, enten de skjer i lav- eller høylandet. Myk og små-elegant med fin friskhet er egenskaper som passer veldig godt til så vel kjappe pastamåltider som kveldskos med småretter, eller i godstolen med en god bok.

### FRISK OG FRUKTIG

Canaletto  
Primitivo 2006  
Nr 43976  
**Kr 333**

85 p



Finnes i de fleste polutsalg. En boksvin er manges foretrukne flytende i ferien. Praktisk på alle måter, og når den smaker så godt som denne, er valget enkelt. Den sødmefylte bærfrukten kombinert med den gode friskheten og lette bittet, gjør den utmerket som kosevin eller til enklere biffretter samt selvsagt grillmat.

### GJØR DEG VARM IGJEN

Ravenswood  
Vintners Blend  
Zinfandel 2006  
Nr 10595  
**Kr 130**

86 p



Finnes i de fleste polutsalg. Etter en lang skitur eller lek i akebakken er god mat og drikke den beste måten å få igjen varmen på. Denne kaliforniske rødvinen har det som trengs til opptiningen, samtidig som den med sin gode mykhet og fine friskhet fungerer svært godt til de fleste retter.

### ELEGANT RØVERKJØP

Johannes Malling Grande  
Champagne  
Special Réserve  
Nr 10347  
**Kr 380**

94 p



Bestillingsvare, men finnes i mange polutsalg. Dette er en av polets største cognac-hemmeligheter, med stor fylde og elegance og nydelige blomster-, fat- og sitrus-, og kryddertoner. Av uforklarlige grunner er den nå sågar satt ned i pris! Den er dermed et formidabelt røverkjøp, og absolutt verd å ta med seg på vinterferie, enten den foregår hjemme eller på hytta.



## Til kjærlighetens pris

Når Valentine faller på en lørdag, må den bare feires. Det finnes ikke noe mer romantisk enn en rosa champagne. Det er aldri billig. Men **Geoffroy Rosé de Saignée Brut** (nr. 55569 – kr. 393) byr på mye karakter for pengene. Og så finnes den i mange polutsalg. Ekstra deilig er den sammen med litt velsmakende fingermat.



Hvis det totale Valentine-budsjettet begrenser seg til hundre kroner, er hvitvinen **Ch. Vartely Traminer 2007** (80021 – kr. 100) løsningen. Den er nemlig laget av druene traminer, som har en umiskjennelig rosékarakter. I tillegg deilig fruktighet og bra friskhet. Den finnes i de fleste polutsalg og er perfekt til alt av laks eller ørret.

# VM-vinnere



### VARM OG INNSMIGRENDE

Tandem  
2006  
Nr 58184  
**Kr 165**

**88 p**



Bestillingsvare. Lenger unna skisport kommer du knapt med denne vinen fra Marokko. Men den er som skapt for nordeuropeisk vinter, rik varm og innsmigrende med deilig preg av modne mørke bær og mye krydder. Den kommer garantert til å fremme lysten på en saftig biff når VM-sendingene er over for dagen.

### HARMONISK OG FRISK

Krusovice  
Imperial  
Nr 43337  
**Kr 43**

**87 p**



Bestillingsvare. Fyll opp kjøleskapet med det eneste tsjekkiske ølet på polet. For det er i tillegg knallgodt. Det er et veldig harmonisk øl med god friskhet, flott skum og fin bitterhet. Like deilig alene som til en god kjøttgryte, eller hvorfor ikke sammen med saftige pølser?

### LANG OG DEILIG ETTER-SMAK

Domäne Wachau  
Weissenkirchen  
Riesling Smaragd  
2007  
Nr 80083  
**Kr 140**

**88 p**



Finnes i de fleste polutsalg. Østerrikerne kan mer enn å utfordre nordmennene i skisporet. Når det gjelder vin har vi nemlig lite å stille opp med. Denne hvitvinen kommer fra Wachau, som er et av landets aller beste vinområder. Fin fylde og syrefriskhet, og ikke minst en lang og deilig ettersmak med sitrus og epler. Topp til så vel sjømat som kylling.

### HVERDAGSVIN MED GODE EVNER

St. Magdalena  
Classico 2007  
Nr 15500  
**Kr 118**

**82 p**



Finnes i de fleste polutsalg. Nord-Italia er velkjent fra TV-sporten gjennom Val di Fiemme og Anterselva. Et steinkast unna lages deilige viner. Denne er riktignok blant de mer hverdagslige, men fortsatt med en veldig god lokal karakter og gode evner på matbordet. Den er på grunn av sin saftighet nemlig super til VM-mat som pasta og pizza.

### FÅR FART PÅ STEMNINGEN

Ferrari  
Brut  
Nr 45616  
**Kr 224**

**86 p**



Finnes i de fleste polutsalg. Hvis ski-VM skulle gi anledning til å skåle, stiller nok en norditaliener sterkt. Nemlig den champagnelike musserende vinen som ikke har noe med bilen Ferrari å gjøre, men som absolutt er velegnet til å få fart på stemningen. Frisk, smålegant og med deilige bobler, akkurat slik en musserende vin skal være.

## Tørr musserende



## Kr. 87

En knallbillig ungarsk musserende som vil gjøre stor suksess når mange glass skal fylles. Spesielt godt likt kommer den til bli i godt voksne lag på grunn av sin lette blomsteraktige fruktige stil. Men den duger også blant de yngste vindrikkerne.



**Kr. 100**

En svært frisk og leskende spansk musserende som fungerer veldig godt som velkomstdrink, spesielt på solfylte dager.



**Kr. 120**

Nok en spansk musserende, men denne gang rosa. Dertil en svært elegant utgave som kan konkurrere med mange andre champagner. Men altså til en langt lavere pris. Super både som aperitif og til fingermat.

**Kr. 95**

Som navnet antyder er denne vinen laget på en veldig gammel metode som er helt avhengig av månefasen for å bli vellykket. De siste to alkoholprosentene får vinen når den gjæres i flasken, under en fallende måne. Resultatet er en veldig deilig frisk og fruktig vin med balansert sødme som også er økologisk.



**Kr. 100**

Moscato d'Asti er kanskje mest kjent som jordbærvinen, og her er et veldig prisgunstig alternativ. Masse søt tropisk frukt og blomster som holdes oppe av stort skum og fin syre. Denne vil du like.



# 19 kr

*Her er polets  
mainyheter*

**Polnyhetene i mai er godt tilpasset månedens mange festlige anledninger. Her er 19 gode kjøp i alle pris-klasser.**

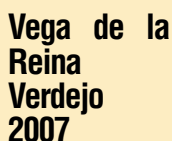
Selv om statsmonopolet ikke kjører kampanjer som andre butikkjeder, er det nesten slik det er i virkeligheten.

Innkjøperne på polet jobber på samme måte som de som jobber i Rema og Coop, og presser priser til glede for folket.

Og behovet for gode festviner er jo ekstra stort i de kommende ukene.

**!** På Vinmonopolet lanseres det i mai i alt 80 viner med fast listeføring. Av disse fortjener i alt 19 viner terningkast seks som representerer den aller beste kombinasjonen av pris og kvalitet.

## Hvitvin

**Kr. 90**

Fra et område som gir noen av de meste prisgunstige hvitvinene i Spania, nemlig Rueda, kommer denne deilige og tiltalende utgaven som med sin fine friskhet vil gjøre det stort til sommerens rekemåltider.

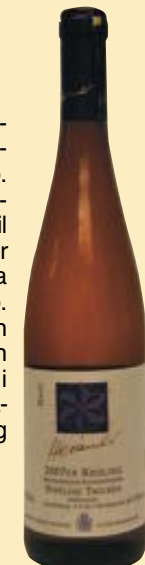


## Kr. 97

Denne østerrikske hvitvinnen vil bli veldig godt motatt på vårens fester med koldtbord. Eller når picnic står på dagsordenen. Deilig og fruktig med fin tørrhet. Super også til salater.

**Kr. 150**

Dette er intet mindre enn et fantastisk godt kjøp. Denne vinen kostet nemlig inntil nylig 40 kroner mer, og selv da var den et kupp. For denne vinen kan nemlig uten problem lagres i 10 år, men smaker utrolig deilig allerede nå.



## Kr. 385

Denne vinen tilhører Tysklands absolutt beste viner. Begrepet grosses ge-wächs betyr det samme som franske grand cru, altså fra de beste vinmarkene, og denne strålende utgaven vil utvikle seg videre i minst 15 år til. I dag er den nesten litt for ung til å nytes.





## Rosévin



**Espelt  
Lledoner  
Rosat  
2008**

86 p

**Kr. 105**

Nr. 80377

Denne herlige roséen kommer fra en relativt ny produsent for det norske markedet, men som allerede har fått mange nye venner gjennom sin gode boksvin. Det blir nok ikke færre etter dette. Server den som alt fra aperitif til koldt-bordet.



**Floresta  
Rosé 2008**

86 p

**Kr. 110**

Nr. 10513

Nok en spansk rosé med flott fruktighet og friskhet samt ikke minst karakter. En veldig deilig rosé som går til det meste.



**Peth-Wetz  
Rosé d'Une  
Nuit Späbur-  
gunder  
Weissherbst  
2008**

87 p

**Kr. 130**

Nr. 80378

En sjelden rosé her til lands siden den er laget av tyske pinot noir-druer. Veldig delikat og frisk med fin bærødme og god tørrhet hvilket gjør den perfekt til skall-dyr.



**Bozen  
Lagrein  
Rosé  
2008**

86 p

**Kr. 119**

Nr. 56210

Nok en rosé utenfor allfarvei, fra Nord-Italia denne gangen. Den byr på veldig friske og deilige urte- og bærtoner, og er en spennende partner til retter med laks eller ørret.



## Rødvin



**Alamos  
Cabernet  
Sauvignon  
2008**

85 p

**Kr. 100**

Nr. 40276

En gammel favoritt som er litt lettere enn sist, men som fortsatt duger veldig godt som følge til vårlige grillretter. Den sjarmende stilen gjør den til en super kosevin også.



# naalkjøp



**Arrogant Frog  
Sauvignon  
Blanc  
2008**

85 p

**Kr. 100**

Nr. 50528

En svært forfriskende og småelegant hvitvin fra Sør-Frankrike som gjør jobben sin overfor vårlige asparges- eller salatretter. En veldig god kandidat til aperitif-fen.



**Terra  
Vecchia  
Vermentino  
Chardonnay**

84 p

**Kr. 339**

Nr. 15617

En gammel kjenning som har fått en klar oppgrade-ring. I hvert fall er den betydelig friskere og mer interessant enn tidligere, og en fin representant for vermentinodruen som er så typisk for Korsika. Denne kommer til å gjøre jobben i sommer, men pass på at den ikke blir for varm.



**Riesling  
Cuvée Engel  
2008**

88 p

**Kr. 140**

Nr. 80193

Denne flotte Alsace-vinen er ikke bare veldig god, den er også økologisk og dermed et flott tilskudd til denne stadig mer populære kategorien. En veldig god matvin til retter fra så vel land som hav.



**Daniel  
Damp  
Chablis  
2007**

89 p

**Kr. 159**

Nr. 44214

Tilbudet av "vanlig" Chablis er kjempestort fra før av, men denne vinen byr på ekstra mye karakter til denne kategorien å være. Men så er den da laget av en veldig god produsent. Topp til gode skalldyrretter.



**Barat Chablis  
1er Cru  
Fourneaux  
2007**

89 p

**Kr. 217**

Nr. 61881

Premier cru er nest høyestekvalitetsnivå for Chablis, og det er normalt viner som bør lagres noen år før de nytes. Det gjelder også denne som byr på en veldig ung og lovende karakter, og som fint tåler 10 år i kjelleren.





vin

# Få fart på salaten

Rynk ikke på nesen over grøntfôr til middag. Med noe godt i glasset blir selv den enkleste salaten et festmåltid.

Sommeren er høysesong for norskdyrkede salater og grønnsaker.

For en kort stund er det slutt på tomater fra Holland, rucola fra Italia og broccoli fra Spania. Kortreist mat er dessuten veldig tidsriktig. Så selv om onde tunger vil ha det til at CO<sub>2</sub>-be-sparselsen ikke er så stor, er jeg mest opp-tatt av smaken, og når den får veie tyngst, må import-varer melde pass.

Saftige gulrøtter, sprø løk og blomkål du kan putte rett i salaten, uten varmebehand-ling, sier det meste. Og snart kommer den norskdyrkede maisen som bare er helt



Vin: Aase E. Jacobsen  
VGs vinspaltist står bak nettstedet [www.aperitif.no](http://www.aperitif.no), og har flere ganger vært dommer i både norske og internasjonale vinmesterskap. [aase.jacobsen@vg.no](mailto:aase.jacobsen@vg.no)

himmelsk. Den vil definitivt aldri ende opp som biobrensel, til det er avlingene for små, og produksjonen for dyr. Heldigvis.

Litt bidrag fra sør, som en god olivenolje og sitron, kommer vi selvsagt ikke utenom. Ei heller når vi skal finne noe å drikke til, selv om vi er blitt noe mer selvhjelpen på det området.

Uansett opprinnelse, leter vi etter relativt robuste drikkevarer som tåler bitterheten fra rå grønnsaker og syrligheten fra ingredienser som tomater og eddik. En fruktig hvitvin eller rosé uten for skarpe syrer er ofte det vi lander på.

Rødvin er vanskelig, men det finnes noen gode løsninger der også. Når det gjelder øl, er det absolutt et godt alternativ til bordets grønne gleder.



Foto: MAGNAR KIRKNES



**TOPP TIL LETT SOMMERMAT:** Både Atna hveteøl, Wittmann og Bardolino Chiaretto får terningkast seks av VGs vinekspert.

Foto: MARKUS AARSTAD

**Wittmann Grüner Silvaner Trocken 2007**  
Nr. 10661

Kr. 128, finnes i så å si alle polutsalg

En litt annerledes tysk vin grunnet den relativt sjeldsynte druen grüner silvaner som til gjengjeld gir ypperlig vin til så vel salater med kremdressing som varme grønnsaksretter med fløte på ingredienslisten. Veldig god friskhet og fruktighet samt god tørrhet som renser fint opp etter så vel rømme- som oljedressinger. Dessuten er den økologisk, så har du tilgang på økologiske råvarer, er denne vinen midt i blinken. **87 p**

**Pigno Bianco de Custoza 2007**  
Nr. 57279

Kr. 100, bestillingsvare

En flott italiensk hvitvin til prisen som utpreger seg gjennom god fruktighet og friskhet samt et fint bitt, omtrent som fra limeskall. Et supert følge til det meste av sommermat som smaksrike salater eller en klassiker som blomkål med ostesaus. **86 p**

**Zenato Bardolino Chiaretto 2007**  
Nr. 50819

Kr. 125  
Selv om den nye folkefavoritten Cæsar-salat vanligvis serveres med en hvitvin, er en rosévin som denne friske fruktige og faste italieneren knalldeilig til, både om du lager salaten med kylling, med spekeskinke eller «naturell». **87 p**

**Atna Hveteøl**  
Nr. 10225

Kr. 38 for 33 cl

Hveteøl har en langt mer fruktig karakter enn øl laget med bare byggmalt. Dette norske ølet fra Atna i Østerdalen er ikke det mest utpregede hveteølet, men en god begynnelse for den som har lyst å prøve noe annet enn pilsneren. Og selv om bryggeriet har hatt problemer i det siste halvåret, er ølet fortsatt å få tak i på polet, og nybryggete ladninger er på plass til høsten. Uansett fungerer det veldig godt til grønnsaksretter, både kalde og varme. **86 p**

**le Mas de Robert Vic 2006**  
Nr. 45916

Kr. 85  
Rødvin og grønnsaker er langt mer uproblematisk om grønnsakene er kokte, stekte, grillede eller gratinerte. I slike tilfeller stiller denne sørfranske rødvinen, som for øvrig er veldig rime- lig, opp med sin gode saftighet og fine skogsbærsødme. Deilig også til en vegetarpasta eller -pizza. **83 p**

**Balland-Chapuis Sancerre le Chaillet 2007**  
Nr. 33230

Kr. 169, finnes i de aller fleste polutsalg  
Slutten av juli er definitivt utenom sesongen for de tykke hvite saftige aspargesene fra Sør-Europa. Men de grønne utgavene er du nærmest garantert å finne. Med en tykk og deilig hollandaisesaus, eller bare rett og slett smeltet urte-

smør fra kjøledisken, blir selv de søramerikanske året-rundt-aspargesene gode. Knappt noe er bedre til grønnsaker med smørsaus enn en sancerre. Innslaget av friske urter og syrlige frukter matcher samtidig som stor friskhet renser fint opp etter sausen. Sancerre er ikke rimelig, men denne utgaven byr på mye for pengene. **88 p**

**d'A Marsanne 2007**  
Nr. 20459

Kr. 94, finnes i de aller fleste polutsalg

Provence-kjøkkenet er kjent for sin utstrakte bruk av grønnsaker, og det er all grunn til å misunne franskmennene det fantastiske utvalget på den fronten. Men vi kommer langt med en kombinasjon av norske grønnsaker og urter og importerte sådanne. Denne sørfranske hvitvinen er som skapt til å følge retter som ratatouille på grunn av det fine krydder- og urtepreget samt den behagelige friskheten. **84 p**

**les Tortues Colombard-Sauvignon 2007**  
Nr. 50821

Kr. 99, bestillingsvare  
Sommerens sprø grønnsaker med dip utkonkurterer enhver annen snackstype. Ingen lett match for en vin, men denne superfruktige franske vinen fungerer veldig godt til de litt bitre tonene i selleri- og gulrotstengene samtidig som den har nok syre til å rense opp etter crème fraîche eller rømmen. **84 p**



vin

# Hvitvin i Krabbefart

Disk opp med nykokt krabbe så ofte du kan i ukene fremover. Det er nå den er på topp. Her er åtte forslag til hva du drikker til.

Nykokt krabbe, og da snakker vi altså om taskekrabbe, fyller i disse dager fiskediskene landet rundt. Og best av alt er at sesongen varer lenge utover høsten. Denne rimelige delikatessen er dessuten så god og lett å tilberede at vi knapt behøver noe annet tilbehør enn sitron, majones og brød – og hvitvin. For ikke bare trives krabbe godt sammen med vin, den behøver dessuten vinen for å «rense opp» etter den relativt kraftige smaken. Krabbe oppleves nemlig også litt «fet», og da trengs det et drikkefølge som har nok friskhet til å klargjøre mellom hver munnfull. Er du raus med majonesen, blir behovet enda større.

Men friskhet er ikke nok, for den kraftige krabbesmaken kan lett gjøre en hvitvin smakløs. Her trengs både godt med frukt, og gjerne også en del sjøsmak, eller mineralpreg som vi ofte sier på vinspråket. Om du kjenner suget i lommeboken, så fortvil ikke, for det finnes mange viner i det rimelige sjiktet som gjør en aldeles strålende jobb overfor krabben og dens følge. Her har du åtte alternativer i prisklassen 100 til 160 kroner.

**Moestue Riesling Trocken 2007**  
**Nr. 20968**  
**Kr. 100 finnes i de fleste polutsalgsalgs**  
En gammel kjenning som aldri skuffer og som holder seg i det svært prismsigig gunstige hjørnet. Årets utgave er i tillegg superfrisk og en effektiv partner til krabben. Også om du dynger på med majones. **86 p**

**Allegrini Soave 2007**  
**Nr. 49419**  
**Kr. 110 bestillingsvare, men finnes i noen polutsalgsalgs**  
Denne italieneren er også et helt ukomplisert følge til krabben. Den gode frukten får hjelp av fin syre. Den er ikke like syrlig som den tyske vinen og er derfor et godt valg for den som foretrekker litt «milde» hvitvin. Men den har ikke noen problemer med stor majonesdose. **86 p**

**Condes de Albarei Albariño 2007**  
**Nr. 50518**  
**Kr. 114 bestillingsvare, men finnes i noen polutsalgsalgs**  
Vin av albariñodrueen fra det nord-

vestlige hjørnet av Spania er spanjolenes førstevalg til god sjømat. Stor etterspørsel har sørget for høye priser, 150 kroner og mer, men denne rimeligste utgaven fra polet, gjør ikke skam på familien. Veldig god frukt og fin syre samt en touch av den omtalte mineralkarakteren gjør jobben sammen med krabben. **85 p**

**Mont'Albano Sauvignon 2007**  
**Nr. 10657**  
**Kr. 117 finnes i de fleste polutsalgsalgs**  
Denne økologiske italienske hvitvinen er med sin gode fyldige fruktighet, fine mineralpreg og friskhet et spennende følge til krabbe. Men kanskje først og fremst hvis du velger å gjøre noe mer med den enn å bare servere den som den er, for eksempel gratinert. **87 p**

**Quinta da Lixa Loureiro 2007**  
**Nr. 50683**  
**Kr. 119 bestillingsvare, men finnes i noen polutsalgsalgs**  
Vinho verde er portugisernes sjømatvin par excellence. Og denne tilhører de mer smaksrike utgavene. Uansett har den vintypens store friskhet i behold samt både toner av sjøbris og røyk i tillegg til eple og sitrus – aromaer krabben setter pris på. **87 p**

**Falanghina Sannio 2007**  
**Nr. 33107**  
**Kr. 149 bestillingsvare**  
Røyk i tillegg til massiv fruktighet og stor friskhet er de fremste karakteristikaene til denne sørlitalienske hvitvinen jeg har nytt til god sjømat ved mange anledninger. Den trives ekstra godt sammen med de intense og litt krevende krabbesmakene, både om du serverer den naturell eller i en varm rett som skalldyr-gryte eller krabbekaker. **88 p**

**Pouilly-Fumé l'Arret Buffate 2007**  
**Nr. 50879**  
**Kr. 160 bestillingsvare**  
Navnet på vintypen signaliserer røyk (fumé), og det kommer av det flinholdige jordsmonnet druene vokser i. Det har også denne vinen tydelige spor av i tillegg til deilig syre og god og rik fruktsødme hvilket gjør den til en flott krabbepartner, nærmest uansett hvordan du tilbereder den. En stor vin til en veldig gunstig pris. **89 p**

**Pommier Chablis 2006**  
**Nr. 48912**  
**Kr. 160 bestillingsvare, men finnes i noen polutsalgsalgs**  
Chablis og sjømat hører sammen, og denne ekstra fyldige utgaven kommer til å løfte krabbemåltidet til nye høyder. Som de fleste andre Chabliser tjener den på å helles i en karaffel før servering, da får du nemlig frem enda mer av dens flotte frukt- og mineralkarakter. Da blir flasken fort udryø! **89 p**

**Vin: Aase E. Jacobsen**  
VGs vinspaltist står bak nettstedet [www.aperitif.no](http://www.aperitif.no), og har flere ganger vært dommer i både norske og internasjonale vinmesterskap. [aase.jacobsen@vg.no](mailto:aase.jacobsen@vg.no)



Foto: MARIE SJØVOLD



Foto: EIVIND GRIFFITH BRÆNDE



Foto: EIVIND GRIFFITH BRÆNDE

Når vinen testes, gis terningkast i forhold til prisen. Deretter total kvalitet i poeng. 50-59: Elendig. 60-69: Under middels. 70-79: Midt på treet. 80-89: God til meget god. 90-100: I særklasse.



vin

Aase E.  
Jacobsen

VGs vinspaltist står bak nettstedet aperitif.no, og har flere ganger vært dommer i både norske og internasjonale vinmesterskap.

aase.jacobsen@vg.no

# Store flaskepakker

**Vin som julegave er alltid populært. Jo større flasker, jo mer imponert blir mottageren.**

For selv om vanlig flaske-størrelse fortsatt fungerer veldig godt både under treet og til forretningsforbindelser, er dobbel størrelse det samme som dobbel glede.

Det fine med vin som gave er dessuten at de fleste blir veldig glade uansett. Men gir du en vin som byr på ekstra mye for pengene, blir ikke bare mottageren, men også du som giver mer fornøyd.

**God julegavehandel!**

## Til livsnyteren

**Mailly Brut Reserve**  
Nr. 57373

Kr. 599 for 1,5 liter

**Bestillingsvare**

Knappt noe er bedre egnet for å løfte feststemningen enn champagne servert fra stor flaske. Denne utgaven er dessuten behagelig priset. Viktigst av alt er at den gjør jobben: Frisk med fint skum god fruktighet og fint preg av toast. Utmerket alene eller med litt fingermat.

Den finnes også som treliter, men da til den nette sum av kroner 1.499. Jo større flasker, jo mer betaler du vanligvis pr 75 cl. Det koster å være kar!  
**87 p**

**Bellavista Franciacorta**  
**Cuvée Brut**

Nr. 41409

Kr. 479 for 1,5 liter

**Bestillingsvare, men finnes i noen polutsalg**

Det må imidlertid ikke være champagne for at det skal bli moro. Denne italienske musserende vinen er så nær opptil en champagne du kan komme. Bare mer innsmigrende i frukten og med usedvanlig deilige myke bobler.

Og så er prisen veldig gunstig, også for den store flasken.

**88 p**

**Brolio Chianti**  
**Classico 2006**

Nr. 699

Kr. 349

**Bestillingsvare, men finnes i en del polutsalg**

En gammel god kjenning som i 2006 er i storform. Og siden dette er en svært vellykket årgang for Chianti Classico, er også storflasker ekstra morsomt for den som liker å legge vin til side. Men denne vinen er altså superdeilig allerede, og vil skape stor entusiasme rundt bordet om den åpnes i romjulen.

En vin som fungerer til de fleste kjøttretter, også vilt. Og så er den allerede pakket inn når du henter den på polet, med sløyfe og det hele.

**88 p**



**HARDE PAKKER:** Av og til er det størrelsen det kommer an på. Her er tre av forslagene til julegaver: Leitz Rüdesheimer 2007, Passum Barbera d'Asti 2006 og Ch. Cissac 2005.

Foto: JAN PETTER LYNAAU

## Til den tålmodige

**Leitz Rüdesheimer Berg Rottland Riesling Trocken**  
**Alte Reben 2007**  
Nr. 44704

Kr. 500 for 1,5 liter

**Bestillingsvare, men finnes i noen polutsalg**

Rieslingdruen gir en av de mest lagringsdyktige vintypene, og kombinasjonen av en fantastisk vinmark og et tilsvarende år, i hendene på en superdyktig produsent, må bare bli bra. Dessuten er prisen svært gunstig sammenlignet med

hva du må betale for denne vinen eksempelvis i Tyskland.

Dette er derfor en klar kandidat for vinkjelleren de neste 15 årene – minst, selv om den smaker aldeles fortreffelig allerede nå. Men den trenger mat ved siden av, som god fisk med fet saus.

**91 p**

**Ch. Cissac 2005**  
Nr. 43645

Kr. 431 for 1,5 liter

**Bestillingsvare, men finnes i noen få polutsalg**

Lagringsdyktig bordeauxvin gjør seg ekstra godt i stort format, og

denne solide utgaven er ekstra holdbar siden den stammer fra et av de beste årene på lenge. En svært smaksrik og fyldig vin som vil utvikle seg videre i minst syv-åtte år.

Et flott følge til gode retter med okse, hjort, elg og lam.

**89 p**

**Rion Gevrey-Chambertin**  
**1er Cru 2004**

Nr. 49129

Kr. 999 for 1,5 liter

**Bestillingsvare**

Dette er rett og slett en utrolig elegant delikat og eksotisk preget vin,

som du ikke gir til hvem som helst. Det bør være en som setter pris på viner fra Burgund, og gjerne også en som har en god kjeller vinen kan legges i.

For selv om vinen er nydelig allerede nå, til virkelig forseggjorte kjøttretter, har den et stort potensial foran seg. Minst åtte år.

**92 p**

**Passum Barbera d'Asti**  
**Superiore 2006**

Nr. 51097

Kr. 1.490 for fem liter

**Bestillingsvare, men finnes i noen få polutsalg**

En femlitersflaske er tung på alle måter. Men du verden hvor imponerende. Innholdet i denne italieneren er dessuten knallgodt. En vin som både er elegant og smaksrik, og som har potensial til å utvikle seg videre i en god kjeller i minst syv-åtte år.

En topp matvin til rike kjøttretter. Og om det skulle være et argument, er det billigere å kjøpe denne utgaven, enn tilsvarende mengde i vanlige flasker.

**90 p**

**Valpolicella Classico**  
**Superiore Acinatico**

**Ripasso 2006**

Nr. 33140

Kr. 449 for 1,5 liter

**Bestillingsvare, men finnes i en del polutsalg**

Selv om denne vinen smaker himmelsk allerede nå i vanlig flaske, og er et supert følge til smaksrik mat, bør den absolutt ligge en stund til i det store formatet. Den er nemlig veldig intens og samtidig det vi på vinspråket kaller «lukket», altså at den ikke viser seg i sin fulle bredde ennå. Men du verden for et potensial!

Den kan uten problem legges til side i seks-syv år og du får en drøm av en vin.

**89 p**



**HYGGELIG**  
**OVERRASKELSE:**

En gave du vet vil bli brukt.

Foto: SCANPIX





NAM-NAM: Rakefisk. Foto: LINE MØLLER

## Her er ti forslag til hvordan førjulsmoro med rakefisk skal bli ekstra vellykket.

Når moden rakefisk er til salgs selv på nærbutikken, er det god grunn til å nyte denne delikatessen oftere. Mer lettvinnt kveldskos enn dette skal du lete lenge etter. Du trenger jo bare rakefisk, flatbrød, rømme, løk, rødbeter og kokte poteter! Og det klarer du selv i den mest hektiske førjulshverdagen.

Med ekstra god mat, blir den også lettere å komme gjennom. En flaske juleøl fra butikken setter ekstra spiss på måltidet.

Så kan du spare de mer eksklusive drikkeforslagene til det store rakefisklaget. For rakefisk trives vel så bra med vin som med radarparet øl og akevitt. Selv foretrekker jeg faktisk vin til rakefisk – og aller helst champagne eller en god musserende.

Men det må være en vin som enten har en moden karakter, akkurat som fisken, eller en som er ung og superfruktig i stilen, og dermed danner en fin kontrast. Uansett må vinen ha god syre, for rakefisk er en fet fisk så lenge den lages av ørret.

Rakefisk av sik, som er en mer lokal og dermed sjelden versjon, er annerledes, og trenger primært en fruktig vin.

### RAKEFISKVENNRLIGE BOBLER

Bellavista Franciacorta Cuvée Brut Nr. 33106 Kr. 239

Finnes i de fleste polutsalg

Denne fruktige og deilige musserende italienske vinen er et meget konkurransedyktig alternativ til champagne, også når rakefisk er tema. Den er nemlig mer fruktig, men samtidig tørrere enn mange rimelige champagner, og møter rakefisk-aromaene veldig godt.

88 p

### TIL RAKEFISK PÅ NYE MÅTER

Drappier Brut Nature Nr. 41256 Kr. 250

Finnes i mange polutsalg

Denne flotte champagnen er på grunn av sine fine modne karakter og strålende tørrhet super til mer elegante rakefisk-kreasjoner, som rakefiskmousse eller -tartar. Den er derimot ikke like lykkelig sammen med rødløk- og rødbetversjonen.

89 p

# Ti strake til rakefisk



### FRUKTIG OG FYLDIG:

Villa Chiopris og Diding Bopparder – to ypperlige vinvalg til rakefisk. Begge får temingkast seks av VGs vinekspert Aase E. Jacobsen.

Foto: EIVIND GRIFFITH BRÆNDE



### FRUKTIG TIL EN SNILL RAKEFISK

Villa Chiopris Pinot Grigio 2007 Nr. 80071 Kr. 107

Finnes i så å si alle polutsalg

Denne fruktige hvitvinen har både god nok tørrhet og fylde til å kunne følge en mild og snill rakefisk, og er ekstra god til rakesik. Og så er jo prisen veldig gunstig med tanke på et større rakefisklag.

87 p

### FYLDIG TIL EN KRAFTIG RAKEFISK

Diding Bopparder Hamm Feuerlay Riesling Spätlese Trocken 2006 Nr. 10663 Kr. 148

Partivare, men finnes fortsatt i veldig mange polutsalg

En rik og deilig hvitvin som tåler mye smak. Perfekt til godt moden rakefisk, også med klassisk tilbehør.

89 p

### ØL FRA BUTIKKEN

Små Vesen Rakfiskøl Ca. kr. 30-35 for 33 cl Finnes i en del velassorterte butikker

Valdres er rakefiskparadis, og som seg hør og bør lager Valdres-bryggeriet Små Vesen et eget øl til denne delikatessen. Et fyldig hvetøl som med sine fine frukttoner, gode bitterhet og behagelige syrlighet lager en flott kontrast til moden rakefisk.

88 p

### Mack juleøl

Ca. kr. 25 for 33 cl

Ikke alle er fortløig med hvetølsmaken og det grumsete utseendet. Derfor er dette juleølet mer tilgjengelig rent smaksmessig. God friskhet og fine modne aromaer gjør at det passer perfekt til en middels moden rakefisk.

85 p

### ØL FRA POLET

Mönchshof Weinachtsbier Nr. 42123

Kr. 52 for 50 cl

Bestillingsvare, men finnes i en del polutsalg

Dette tyske juleølet byr på modne toner, flott skum, god bitterhet og tørrhet. Supert til moden rakefisk.

86 p

### Mack Juleøl

Nr. 2667

Kr. 31 for 33 cl

Finnes i de fleste polutsalg

Insisterer du på norsk i ølglasen, er også Macks sterke juleøl en god kandidat til rakefiskfesten. Veldig god friskhet, og dempet, men tilstrekkelig bitterhet, er topp til enhver utgave av rakefisk.

86 p

### TIL EN VELDIG MILD RAKEFISK

Lysholm Linie Nr. 12067

Kr. 320

Finnes i så å si alle polutsalg

Dette er eksportakevitt nummer én, og årsaken er den milde og friske smaken som appellerer til de som ikke er født inn i vår akevitttradisjon. Den fungerer veldig godt til fet fisk, som sild, men også til en mild rakefisk.

87 p

### TIL EN MIDDELS TIL KRAFTIG RAKEFISK

Nansen Aquavit Nr. 56690

Kr. 325

Denne akevitten er en morsom kontrast til rakefisk, på grunn av sine blomsteraktige aromaer. God friskhet og god skarphet gjør at den rydder godt opp etter hver munnfull med godt moden rakefisk.

87 p





# vin tips

## Romantisk eller erotisk?

Da jeg giftet meg, fremførte vi selv Wedding Song av Bob Dylan. Nydelig låt og ekstra romantisk til BD å være. Om ikke romantisk, så i alle fall fortsatt veldig kul, er Billy Idols White Wedding. Men det erotiske suget du finner i Amor Amor, Buddha Bar II, kan ingen av de to forannevnte stille opp med.



Foto: AP



**Aase Jacobsen**

aase.jacobsen@vg.no

■ VGs vinspaltist står bak nettstedet aperitif.no.

■ Hun har flere ganger vært dommer i både norske og internasjonale vinmesterskap

La bryllupsfesten også bli husket for de velvalgte vinene. Her er forslag til vinmeny i to ulike prissjikt.

Til den store bryllupsfesten spares det normalt ikke på noe. Men det finnes også muligheter for den som må knipe litt, også når det kommer til drikkevarene.

Siden mange i så fall går for veldig enkle viner, kan resultatet bli katastrofalt. I hvert fall hvis bryllupsmenyen er mer forseggjort enn en gryterett etterfulgt av is fra boks – og det er den jo gjerne. Mine to alternative bryllupsvinmenyer med velvalgte viner, er derimot garantert suksess.

De koster henholdsvis kroner 185 og 115 pr gjest hvis du regner gjennomsnittlig ¾ flaske pr person. Det betyr rikelig med vin og en ekstra smaksrik opplevelse.

## –Visste du at?

Et norsk bryllup koster i gjennomsnitt rundt 100 000 kroner, men det er ingen ting sammenlignet med hva inderne legger i sine bryllup, nemlig 2,5 ganger mer.



### KICKSTART MED EKE VARE

Michel Turgy Réserve Selection  
Blanc de Blancs  
Nr 58132  
**Kr 260**

Bestillingsvare, men finnes i noen polutsalg.

Hvor er vel ikke champagne mer på sin plass enn når vielsen er over, og selve festen kan starte? Denne champagnen er ikke bare utrolig elegant, men også et veritabelt kupp. Den har imidlertid mer på lager enn å gi festen en kickstart. Den fungerer nemlig veldig godt sammen med fingermat eller forretter med sjømat.

### ALTERNATIVE BOBLER

Clotilde Davenne  
Crémant  
de Bourgogne  
Nr 57924  
**Kr 150**

Bestillingsvare, men finnes i noen polutsalg.

For 110 kroner lavere pris pr flaske får du en frisk og deilig musserende som også er veldig lett å like, og som kommer til å gjøre jobben helt perfekt. Den flotte tørrheten gjør den velegnet som aperitif, også om du velger å servere litt fingermat ved siden av. Eller til en forrett med østers, bedre afrodisiaka finnes ikke, eller andre skaldyr.

### EN FLOTT START PÅ MÅLTIDET

Sancerre  
Chavignol 2006  
Nr 45974  
**Kr 180**

Bestillingsvare.

Sancerre-vin er den perfekte start på et godt måltid. Den friske, vårlige og ikke minst delikate og elegante karakteren fungerer sammen med en lang rekke retter. Laks eller ørret, røkt eller råmarinert, salater, vårgrønnsaker som asparagus, skaldyr, kylling eller spekeskinke. Og spesielt når vinen er så god og fyldig som denne.

### VIN MED KARAKTER

Clotilde Davenne  
Saint Bris 2007  
Nr. 56908  
**Kr. 120**

Bestillingsvare, men finnes i mange polutsalg.

Denne vinen er et rimelig og samtidig svært godt alternativ til vin fra Sancerre. Samme drue og et veldig godt klima for frisk hvitvin sørger for en vin med betydelig karakter – for en liten penge. En deilig og i øyeblikket svært fruktig vin som også er svært anvendelig hva mat angår. Og som er laget av samme dyktige og kvinnelige vinmaker som den musserende vinen.

Når vinen testes, gis terningkast i forhold til prisen. Deretter total kvalitet i poeng. 50–59:



Enhver fest må ha et alkoholfritt alternativ. Bland 1 dl ublandet hylleblomstsaft, ½ l god epleaft, saften av 5 lime og 5 ss melis i en bolle. Ha oppi godt med

isbiter og rør. Like før servering tilsetter du ½ l Bris naturell. Dryss gjerne spiselige blomster (som økologiske roseblader) over. Dette gir nok til 10 glass.



God vin er et godt familie-medlem hvis den brukes fornuftig.

William Shakespeare, fra Othello

# vinvinnere



## EN DRØM TIL HOVEDRETTE

Corte Sant'Alda  
Valpolicella Superiore  
Ripasso 2004  
Nr. 49477

**Kr. 230 90 p**

Bestillingsvare.

Denne vinen har det som trengs av eleganse, fylde, fasthet og saftighet til å kunne følge nær sagt hvilken som helst kjøttrett. Nydelig til så vel okse som vilt, og ikke minst til stek, og det av alle typer. Når den i tillegg er laget av en dame som er den personifiserte kjærligheten, Marinella Camerani er nemlig det, ja så må det bare bli den perfekte bryllupsvinen. Verd hver krone.

## ET TRYGT OG GODT ALTERNATIV

Masi Campofiorin  
2006

Nr. 3339

**Kr. 138**

Finnes i så å si alle polutsalg. Den gunstige prisen til tross, denne vinen har nok klasse til å serveres til bryllupsmiddagens hovedrett, enten den består av tamt eller vilt kjøtt. Den er nemlig både myk og innsnigrende samtidig som den er saftig og frisk og med fin smaksbredde. Og det som er så morsomt med denne vinen er at den har vist seg å være svært så lagringsdyktig. Så kjøp inn litt ekstra med tanke på 10-årsjubileet.

## KRONEN PÅ VERKET I

I Veroni Vin Santo  
del Chianti  
Rufina 1999

Nr. 44368

**Kr. 261**

For 50 d bestillingsvare. Denne dessertvinen er imponerende og rik med masse tørket frukt, som svsker, rosiner og aprikos, også plommer, honning og nøtter. En vin som vil gjøre stor suksess sammen med så vel den store bryllupskaken som et velassortert dessert- eller kakebord.

## KRONEN PÅ VERKET II

Domaine Cauhapé  
Noblesse du  
Temps 2005

Nr. 80102

**Kr. 134**

For 37,5 d finnes i de fleste polutsalg. Dette er kanskje polets aller beste dessertvinkjøp. Her får du nemlig enormt mye deilig og raffinert frukt for en liten penge. Om ikke den har et like bredt aromaspekter som den italienske søtvinen, så er den på grunn av sin flotte og rike fruktighet helt fantastisk til det meste av desserter og kaker.

## MORGENGAVEN

Pol Roger  
Rosé Brut 2000

Nr. 33440

**Kr. 445**

Bestillingsvare. Om det var jeg som skulle smis i hymens lenker, som det så mystisk heter, så ville jeg gjerne blitt servert denne delikate rosa champagnen til frokost etter den store dagen. Et lite glass er nok. Og gjerne sammen med en skive toast med litt andeleverterrine. En luksuriøs start på samlivet. Med en champagnestopper i bagasjen, kan opplevelsen gjentas minst en gang til, senere samme dag, eller dagen etter.

# vin tips



aase.jacobsen@vg.no

## Aase Jacobsen

■ VGs vinspaltist står bak nettstedet aperitif.no.

■ Hun har flere ganger vært dommer i både norske og internasjonale vinmesterskap

Enten du drar til fjells eller blir hjemme, her finner du gode råd til påskens drikkemeny.

**Det kommer til** å bli trangt foran hyllene med boksviner de nærmeste dagene. Derfor gjelder det å sikte seg inn mot de beste alternativene.

**Men unn deg** også noen gode flasker med vin, for påskedagene gir rikelig anledning til å nyte god mat og drikke.

**Ølleskerne** er heller ikke glemt, enten som tørsteslukker eller et godt alternativ til påskelammet.

## Visste du at

Lam tilhører det røde kjøttet, men befinner seg midt mellom okse og svin når det gjelder krav til mengde med tanniner i en vin. God syre derimot er helt nødvendig for å rense opp etter det noe tungfordøyelige lammefettet.

## Vin i vrangstrupen

Det er den norske tittelen på «Bottle Shock», filmen om blindsmakingen i 1976 hvor kaliforniske viner tok innersvingen på de franske store klassikere. Og som en gang for alle satte Napa

Valley på vinkartet. En søt og hyggelig film med passe dose romantikk og intriger samt en herlig Alan Rickman (Slur i Harry Potter) som Steven Spurrier. Norsk premiere er i dag.



# Drikke til



## SAFTIG OG GOD ALLROUNDER

Barone Ricasoli  
Formule 2007  
Nr. 45268

Kr. 350 **85 p**

Finnes i så å si alle polutsalg. Dette er definitivt den beste boksvinen i det såkalte grunnsortimentet, altså utvalget du finner i alle landets polutsalg (bortsett fra de 21 minste). Saftigere og litt lettere enn i forrige tapping (årgang), men fortsatt en veldig god allrounder, også til påskens mange lammevernasjoner. Og myk nok til peiskosen.

## HIMMELSK TIL LAMMET

Ch. Musar 2001  
Nr. 10053

Kr. 275 **93 p**

Finnes i de fleste polutsalg. Denne vinen bør bli påskens høydepunkt, uavhengig av om du er opptatt av påskens egentlige budskap eller ei. For det er ikke mye som kan konkurrere med dens himmelske egenskaper, både på matbordet, som meditasjonsvin eller som lagringsobjekt. Vinene fra den flere ganger krigsherjede Bekaa-dalen er åpenbaringer som alle kan oppleve. Hadde jeg vært lam ville jeg helst blitt ofret til denne vinen, sammen med masse deilig krydder.

## SKILLER SEG UT

Cuvée Christer Berens M d'A  
Nr. 45622

Kr. 300 **83 p**

Finnes i så å si alle polutsalg. Et godt og noe rimeligere alternativ i boks som også ditt pol bør ha inne. Saftig og myk med fin sødme, god friskhet og bra karakter gjør at den skiller seg ut i mengden. En super vin til påskens enklere meny som pasta, gryter, pølser og pizza.

## PÅSKEØL MED KARAKTER

Nøgne Ø God Påske

Nr. 56567

Kr. 66 **90 p**

Bestillingsvare, men finnes i noen polutsalg. Visst finnes det påskegult øl i vanlige butikker, men du må på polet for å få et øl med virkelig karakter. Og det har dette norskbyggede ølet i godt monn. Et rikt og samtidig veldig harmonisk og friskt øl som passer perfekt nærmest uansett hvordan du liker å tilberede påskelammet. Et flott matøl som ikke sier nei til litt peiskos heller.

Når vinen testes, gis terningkast i forhold til prisen. Deretter total kvalitet i poeng. 50–59:



## Vinromantikk på DVD

Filmen «A Good Year» fra 2006 med Russell Crowe i hovedrollen er perfekt påskebegasje for den som drømmer om sommer på et vin-

slott i Provence. Svært underholdende med en passe dose romantikk, og ikke mer enn at gutta også holder ut hele filmen gjennom.



sitatet

Tomater og oregano gjør maten italiensk, vin og estragon gjør den fransk. Rømme gjør den russisk, sitron og kanel gresk. Soya kinesisk, og hvitløk gjør den bare god.

Alice May Brock, amerikansk tidl. restauranteier og kokebokforfatter, udødeliggjort gjennom filmen «Alice's Restaurant» (1969)

# påskeferien



### FAVORITT TIL HJEMMEPÅSKE

Espelt 2007  
Nr. 56556

Kr. 350 85 p

Bestillingsvare. Hvis jeg måtte tilbringe påsken med bare boksvin på menyen, ville jeg valgt denne spanske utgaven. Den har nemlig alle de gode egenskapene til en rødvin, som god karakter, fint preg av modne bær, både røde og mørke, stor mykhet og flott saftighet. Samt ikke minst et fint bitt som gjør at den fungerer til alt fra sofa- eller peiskos til en god kjøttgryte eller steik. Bestiller du den i dag, får du den til onsdag.

### LESKENDE OG BITTERT

Svyturys Ekstra  
Nr. 12994

Kr. 43 84 p

Finnes i de fleste polutsalg. Selv om du ikke skal blande fysisk aktivitet og alkohol, er det vanskelig å stå imot et glass skummende og kaldt øl etter endt skitur. Favoritt-pilsneren er selvsagt mest nærliggende, men hvis du likevel skal innom polet, gir dette litauiske lagerølet er god avveksling. Leskende og med nok bitterhet til at det også fungerer utmerket til pølser fra utegrillen.

### RUND OG MYK KOSEVIN

Dona Dominga  
Syrah 2008

Nr. 80060

Kr. 322 84 p  
Finnes i så å si alle polutsalg. Også denne er lett å få tak i på vei til hytta. Men mens de to andre boksene er bra matviner, er denne best som kosevin. Den er nemlig veldig myk og rund med mye søte mørke bær og sjokolade. God saftighet og fint krydderpreg løfter smaken og gjør den til et ytterst behagelig bekjentskap.

### FYLDIG TIL VÅRKÖSEN

Cuvée des Dames  
Picpoul de

Pinet 2007

Nr. 15595

Kr. 130 86 p  
Finnes i de fleste polutsalg. Mens du venter på at den siste rest av vinter skal smelte, kan en vin som denne gjøre ventetiden kortere. Denne sørfranske vinen er ikke bare hvit og dermed sommerlig, den har nok karakter til å nytes også til mer vinterlig for. Selv en saftig kylling håndterer denne fyldige og elegante hvitvinen uten problem.

### FRISK MED MYE FRUKT

J. Bäumer Rheingau  
Riesling 2008

Nr. 48106

Kr. 334 84 p  
Finnes i de fleste polutsalg. Denne nytappede hvitvinen kommer til å få bein å gå på. Riesling fra 2008 kommer til å bli sommerens favoritt, og denne er ekstra lett å like med masse frukt og fin friskhet. Topp som kosevin eller til forretter med reker, salater eller asiatiskeinspirert mat som wok.

Elendig. 60–69: Under middels. 70–79: Midt på treet. 80–89: God til meget god. 90–100: I særklasse.



# vin tips

## Cocktail med festsus

Selvsagt er det lettvin å servere musserende eller hvitvin som velkomstdrink, men en lekker cocktail gir ekstra sus over starten. Selv om dette er en veldig enkel cocktail, er det alltid litt mer jobb, men du verden hvor mye skryt du får etterpå.



aase.jacobsen@vg.no  
**Aase Jacobsen**

■ VGs vinspaltist står bak nettstedet aperitif.no.

■ Hun har flere ganger vært dommer i både norske og internasjonale vinmesterskap

# Vinvalg til

Med disse vinene i hus er du klar for månedens mange anledninger til å hygge deg med god mat og drikke.

Mai er den store festmåned med nasjonaldag, konfirmasjoner, russefeiring, de første grill- og hagepartyene og kanskje sågar bryllup.

**Behovet for tips** til hva som skal serveres så vel på tallerkenen som i glassene er stort. Det merker vi som har den takknemlige jobben med å veilede om mat og drikke. Takknemlig, for tilbudet av gode drikkevarer til gunstige priser har aldri vært bedre enn nå.

Det er bare å velge og vrake, og her har du ni viner som er veldig godt egnet til så vel koldtbord som til en mer formell festmeny.

## – Visste du at

Når du fyller glasset til der hvor klokken begynner å smalne, får du 5–7 glass ut av hver flaske vin.



### BILLIG CHAMPIS

Gremillet Brut Sélection  
Nr. 49439

**Kr. 199** **86 p**

*Finnes i de fleste polutsalg*  
Champagne er festdrikk nummer én, og denne er svært gunstig priset. Selv om to hundrelapper ikke er billig, er det definitivt det når det er snakk om champagne. Og selv om den ikke tilhører champagneeliten, er den en veldig lett-å-like-utgave med gode bobler, fin friskhet og godt preg av modne epler og brød. Utmerket som velkomst og sammen med litt fingermat.



### RUSSEFAVORITT

Jacob's Creek Sparkling Rosé  
Nr. 44491

**Kr. 101**

*Finnes i de fleste polutsalg*  
Det er ikke alltid budsjettet eller anledningen tillater champagneutskeieler, men denne musserende vinen har alle råd til. Den er sågar laget av de samme druene som for champagne. Dessuten er den rosa, og det passer veldig godt inn i mai-settingen. Den kjennetegnes av god friskhet, innbydende preg av røde bær, fine bobler og en del sødme. Det gjør den lett å like for mange, samtidig som den passer veldig godt til litt krydret fingermat eller snacks. En potensiell favoritt også til russefesten.



### MORO UTEN BOBLER

Reichsrat von Buhl Riesling Trocken  
2008

**Nr. 20972**

**Kr. 105** **86 p**

*Finnes i alle polutsalg*  
En superfrisk hvitvin er et godt alternativ til musserende vin som feståpner. Og denne ferske tyske utgaven frisker godt opp. Den fungerer også til mer enn det. Den friske fruktigheten er nemlig veldig god sammen med reker og andre skalldyr servert med majones eller den mer trendy aiolien. Nydelig også til en maiklassiker som kokt laks med rømme og agurksalat.



### TOPP TIL KOLDT-BORDET

Cono Sur Sauvignon Blanc Reserva 2008  
Nr. 10490

**Kr. 100** **85 p**

*Finnes i alle polutsalg*  
Dette er koldtbordvinen par excellence. Takket være den gode og friske fruktigheten kombinert med lett tropisk sødme, bra fylde og den typiske urteaktige karakteren til Sauvignon Blanc. Et perfekt følge til alle typer salater, gravlaks, røykelaks, spekeskinke, reker, kyllingvinger, pateer og ikke minst picnic.

Når vinen testes, gis terningkast i forhold til prisen. Deretter total kvalitet i poeng. 50–59:

#### Litchi Martini

4 cl Wyborowa vodka (polsk)  
8 cl litchijuice  
½ teskje solbærlikør  
● Ha vodka og litchijuice i en

shaker med isbiter.

● Rist godt og sil over i et avkjølt cocktailglass. Hell i solbærlikør og la den synke til bunnen.

● Tre en frisk litchi og et friskt blåbær på en cocktailpinne og sett oppi glasset. Alternativt kan du droppe litchien og bare bruke blåbær.



” sitatet

Den beste måten å bruke dårlig vin på er å bli kvitt dårlige venner. Fransk ordspråk

# maifestene



#### DET HOLDER MED EN...

Conde del Valdemar  
Rosado 2008  
Nr. 58268

Kr. 116 86 p

Bestillingsvare

Med mai våkner også lysten på rosévin. Denne lekke spanske utgaven er veldig frisk og delikat med deilig fruktighet og god nok fylde til å gjøre jobben for mang en rødvin. I hvert fall når det er snakk om kylling eller kraftige fiskeretter. Den er også et veldig godt alternativ til hvitvin. Noen ganger er det praktisk å slippe å kjøpe inn mer enn én type vin. Da har du denne!

#### ROSA PÅ BOKS

Sottovento  
Rosato 2008  
Nr. 51430

Kr. 325 85 p

for 3L

Bestillingsvare  
Rosévin i boks er også et utmerket alternativ til koldtbordet eller hagefesten. Spesielt når den er så god som denne: Småelegant med deilig preg av søte røde bær kombinert med god friskhet og lang ettersmak. En potensiell favoritt ikke bare i mai, men også for den kommende sommersesongen.

#### DET LILLE EKSTRA

Lamole di Lamole  
Chianti Classico  
2006  
Nr. 51277

Kr. 187 88 p

Bestillingsvare

Skal du legge litt ekstra i rødvinen til den store festen, kommer denne toscaneren garantert til å gjøre suksess. Ikke bare er den veldig innbydende og deilig med imponerende saftighet, den er også utrolig anvendelig i matveien, og tåler fint krydrede retter. Den koster litt mer, men gir likevel god valuta for pengene.

#### EN RØD INNERTIER

Lavorata  
Bivongi 2005  
Nr. 49108

Kr. 127 86 p

Bestillingsvare, men finnes i en del polutsalg

Dette er en av mine italienske favoritter i det rimeligere prisleiet. Den er nemlig så italiensk som den kan bli, og det på alle måter. Det betyr derfor at den passer veldig godt til en lang rekke retter som pasta, pizza, kylling, svin og de fleste småretter. Modent bærpreg, innslag av det som på vinspråket kalles jordsmonn og som her fortøner seg som mokka, jern og lær. Dessuten god bløthet og en fin syre som gir en veldig saftig avslutning.

#### RØVERKJØP TIL FESTEN

Montecillo  
Crianza 2005  
Nr. 1705

Kr. 109 86 p

Finnes i alle polutsalg

En klassiker som aldri skuffer er denne Rioja-vinen. Og prisen er fortsatt veldig gunstig den gode kvaliteten til tross. Flott saftighet, fint preg av røde modne bær, litt lær og et godt bitt i avslutningen. Den er derfor et trygt og ikke minst veldig godt valg til festens kjøttretter, enten det er snakk om lam, kalv, okse, elg eller kylling.

Elendig. 60–69: Under middels. 70–79: Midt på treet. 80–89: God til meget god. 90–100: I særklasse.



# vin tips



aase.jacobsen@vg.no  
**Aase Jacobsen**

■ VGs vinspaltist står bak nettstedet apertiff.no.  
■ Hun har flere ganger vært dommer i både norske og internasjonale vinmesterskap

**Fotball og øl er uløselig knyttet til hverandre. Her får du ni gode tips til hvordan du kan fornye din fotballølmeny.**

På samme måte som fotball ikke lar seg diskutere uten at røstene heves, er også øl forbundet med sterke følelser.

Lojaliteten til favorittølet er like stor som til klubben, men faktum er at mange går glipp av utrolig mange gode smaksopplevelser ved å la være å prøve andre øltyper.

For selv om ølutvalget var påklagelig lenge, er det nå blitt skikkelig moro å oppsøke øllhyllene, enten det er i matbutikken eller polutsalget.

## – visste du at...

Humle gir bitterhet og friske aromaer til ølet, mens maltet gir sødme, farge og alkohol. Men også vannet er av betydning selv om bryggeriene i dag i stor grad justerer vannegenskapene etter behov.

## Kineserne største ølhunder

Ja, du leser riktig. Kina er nå verdens største marked for øl, og per capita-forbruket er på nivå med mange

andre land med lengre øltradisjoner enn Kina. Nå mangler det bare at de overtar fotballarenaen også.



# Drikke til f



## ØL FRA POLET

Gonzo Imperial Porter  
Nr. 10621  
**Kr. 50**

88 p



Finnes i alle polutsalg. Manchester United sponses av Budweiser, men hvis tilhengeren absolutt skal gå over bekken etter øl, så er det bedre å satses på the real thing. Som denne fyldige saken fra kultbryggeriet Flying Dog Brewery som bærer kunstneren Ralph Steadmans sprø tegninger på etiketten. En strek som for øvrig er nært knyttet til Steadmans venn i sjelen og nøden, Hunter S. Thompson (aka Gonzo). Som ble enda mer berømt for sitt selvmordsbrev med tittelen Football Season Is Over. Dette er derfor det perfekte gravøl over en stor skribent og en stor fan av (amerikansk) fotball.



## ØL MED SMAK AV HONNING

Orange Blossom  
Nr. 80027

**Kr. 60**

88 p



Finnes i de fleste polutsalg. Det er neppe på grunn av smaken at Liverpool valgte Carlsberg som sponsor. For danskene lager mer spennende øl enn ølgigantens standardversjon. Blant andre dette ølet fra bryggeriet med det urdanske navnet Grauballe Bryghus i Silkeborg på Jylland. Ølet er tilsmakt med honning og appelsin, men aromaene blander seg godt med de klassiske ølkomponentene som malt og humle. Et nydelig øl enten alene eller til godt krydrede pølser eller en gryterett.



## SKAPER STOR STEMNING

Fuller's ESB  
Champion Ale

Nr. 20837

**Kr. 49**

88 p



Bestillingsvare, men finnes i noen polutsalg. Engelskmennene elsker bitter. Til tross for en uttalt bitterhet er denne øltypen ganske så lett-drikkelig med relativt lav alkohol, ofte mellom 3 og 4 prosent. Mesteparten av dette ølet selges fra fat, så det er ikke helt enkelt å kopiere den engelske pubfølelsen på hjemmebane. ESB er betegnelsen på bittere med høyere alkohol og mer trøkk, og Fuller's har nok av alt til å skape stor stemning foran TV-en.



## FRUKTIG OG ELEGANT

Delirium Tremens  
Nr. 43972

**Kr. 50**

88 p

Bestillingsvare. Dette belgiske ølet skapte så mye ugrøie da det ble lansert i Norge for noen år siden, at Vinmonopolet ville forby det. Men navnet til tross, er det er høyst seriøst øl. Og har absolutt ikke noe med overstadig fyll, hverken hjemme eller på tribunen, å gjøre. Det er derimot et veldig fruktig og elegant øl som skapt for dem som har litt mer raffinerte fotballvaner enn andre. Som for eksempel å bytte ut chipsen med litt parmaskinke eller reker og aioli. Det går faktisk an.

Når vinen testes, gis terningkast i forhold til prisen. Deretter total kvalitet i poeng. 50–59:



## ” sitatet

Ethvert land må ha en ølkultur og et flyselskap. Det hjelper imidlertid om du har et fotball-landslag, eller atomvåpen. Men viktigst av alt er at du har øl.

Frank Zappa



## Øl eller musserende?

Øl i champagneflaske til 200 kroner er neppe noe for alle, men kanskje et kult og ikke minst velsmakende alternativ når den store seieren skal feires. Belgiske **Malheur Brut**

**Reserve** (51339, kr. 219) er nemlig et øl som er laget på samme måte som champagne. Resultatet er et elegant øl med flott friskhet, lett fin bitterhet og tørrhet.



# otballkampen



### I EN KLASSE FOR SEG

Pinkus Organic Special  
Nr. 10434

Kr. 50 88 p

Finnes i de fleste polut-salg. Om du synes økologisk øl er for pingler, så må du tenke nytt, for denne tyskeren er i en klasse for seg. Av type er det en pilsner, men den er ufiltrert og har derfor mye mer smak enn hva du er vant til fra den ølkanten. Det har en aldeles fortryllende friskhet, deilig skum og fin fylde som også gjør det til et veldig godt matøl. Perfekt til god spekemat.

### ØL FRA BUTIKKEN

Berentsens  
Økologiske Pils

Ca. kr. 25 84 p

Tviholder du på butikk-pilsneren som «ditt» øl, kan det kanskje være en idé å prøve noe annet enn «standardpilsen». Som denne økologiske utgaven brygget hos Berentsen i Egersund. Et fruktig og friskt øl med akkurat passe bitterhet til å fungere utmerket som tørsteslukker, også sammen med potetgullet.

### FORFRISKENDE OG NESTEN SVART

Aass Gourmet Stout

Ca. kr. 28 86 p

At et nesten svart øl kan være forfriskende, er dette Drammens-ølet et bevis på. Når bryggeriet nå har valgt å tappe ølet av typen stout i boks i stedet for flaske, passer det bedre inn foran TV-en enn på matbordet, navnet Gourmet til tross. Men sammen med litt spicy snacks som chilinøtter, kommer også sødmen i ølet til nytte.

### DET PERFEKTE FOTBALLØLET

Ringnes Classic

Ca. kr. 27 85 p

En god gammel kjenning (for mange) med litt mer av alt. Det er resepten for dette ølet. Det betyr noe dypere farge, litt større fylde, noe mer malt-sødme, men fortsatt med Ringnes-pilsnerens typiske bitterhet til stede. Det perfekte fotballølet, spør du meg: Det har nemlig nok friskhet til å rense strupen når det blir for intenst, samtidig som det metter tilstrekkelig slik at du slipper å gripe for ofte til snacksposen.

### IKKE FOR NY-BEGYNNERE

Nøgne Ø Brown Ale

Ca. kr. 40 85 p

Dette er et av de mer seriøse butikkølene som lages i landet. Så kaller da Nøgne Ø i Grimstad seg for et kompromissløst bryggeri. En holdning som passer veldig godt når blodfansen er godt plantet i godstolen med favorittlaget på banen. Dette er absolutt ikke et øl for nybegynnerne, til det har det for utpreget bitterhet. Men enhver innkjørt ølgane vil bare bli ekstra stimulert, og det er ikke ueffent i denne situasjonen.

Elendig. 60–69: Under middels. 70–79: Midt på treet. 80–89: God til meget god. 90–100: I særklasse.



# vin tips



aase.jacobsen@vg.no  
**Aase Jacobsen**

■ VGs vinspaltist står bak nettstedet aperitif.no.  
■ Hun har flere ganger vært dommer i både norske og internasjonale vinmesterskap

## Her har du drikke- menyen til mor- gendagens store begivenhet:

Vodka, champagne og noen små overraskelser. Noe av det kan du kanskje ha glede av til dagen derpå. Om det blir noe igjen...

Det er litt av en helg vi går inn i. I hvert fall for dem som følger den internasjonale Melodi Grand Prix-finalen.

De får nemlig fest to dager på rad siden det er noe som heter 17. mai på søndag.

At det kommer til å være tett med MGP-fester i morgen kveld, er helt sikkert. Hvis du trenger tips til hva du skal servere foran skjermen, finner du dem her.

## visste du at...

Vodka er alltid blitt tatt på alvor i Russland. De som ikke kunne betale for spriten, ble banket opp, ribbet for verdiskaper og kastet ut i kulden.

## Hviterusser

Alexander Rybak er født i Hviterussland, men navnet på denne kjente drinken stammer ikke derfra. Derimot er det en populær drink blant de yngre takket være linken til kaffe latte.

4 cl vodka  
2 cl Kahlua kaffelikør  
2 cl kremfløte

● Fyll et lite glass med is. Hell over vodka og kaffelikør. Hell deretter fløten over slik at den blir liggende på toppen. Rør med en skje.



# Drikke fo



## NORSK DRIKK

Eventyrbrus

**Kr. 10 76 p**  
Finnes i de fleste butikker og kiosker i Sør-Norge. Alexander Rybaks «Fairytale» er Norges bidrag i år og en favoritt her til lands, blant så vel gamle som unge, i så vel nord som sør. Og hva er vel ikke mer naturlig å skåle med enn vår egen eventyrbrus. Elsket av både liten og stor. Søt, kunstig og klissete, ja vel, men den vekker så mange nostalgiske følelser, på samme måte som Rybaks låt, at den er selvskreven i en sådan stund.



## EVENTYRLIG VODKA

**Kr. 260 89 p**  
Vikingfjord Nr. 2596  
Finnes i alle polutsalg. Om rødbrus blir for svakt å feire med hvis Rybak skulle gjøre det stort, så er det nok kraft i denne eventyrlig gode norske vodkaen. En veldig ren og fyldig vodka med nok trøkk til å tåle mye smak i blandevannet, men som smaker fortreffelig bar, eller over is.



## FRANSKE BOBLER

**Kr. 294 89 p**  
Claude Cazals Blanc de Blancs Grand Cru Cuvée Vive Extra Brut Nr. 44477  
Finnes i alle polutsalg. Om franske Patricia Kaas og hennes svært så forutsigbare Et S'il Fallait Le Faire, slår Norge, så skal jeg spise korken på denne champagneflasken! Hvis jeg får skylle den ned med disse deilige dråpene, så er det nemlig ikke noe problem. Den er en flott fyldig og samtidig tørr og frisk champagne til en ok pris.



## GRESK GLEDE

**Kr. 127 85 p**  
Samos Nr. 6747  
Finnes i de fleste polutsalg. Sakis Rouvas fra Hellas skal visstnok være en utfordrer til Rybak. Det skyldes trolig mer det polerte utseendet enn låten This Is Our Night. Denne vinen derimot har langt mer karakter enn begge, og er dessuten enda mer sødmefyllt. En tradisjonelt laget hetvin som fungerer perfekt til iskrem, gjerne krokant, eller eplekake med krem. Litt søtt må jo den store MGP-festen også kunne by på!

Når vinen testes, gis terningkast i forhold til prisen. Deretter total kvalitet i poeng. 50–59:

## Russisk champagne

Eller champanskoe, nå «forbudt» i henhold til EU-reglene, oppsto som en følge av høye importtakster da etterspørselen etter champagne var på sist høyeste under tsar Nicolai II. På

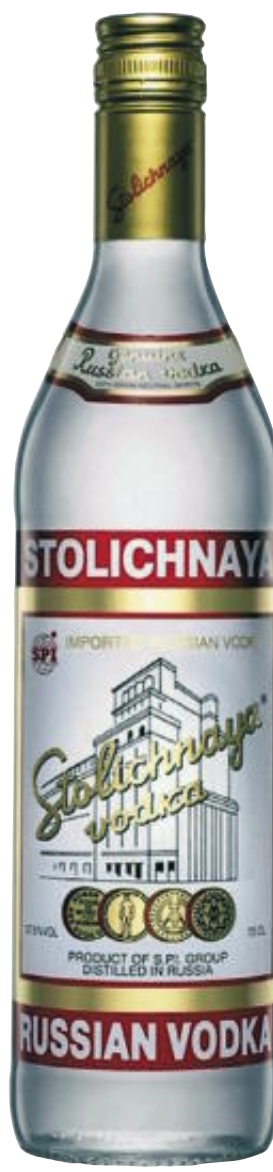
basis av enten importert vin eller egenprodusert vin fra Krim eller Ukraina startet russerne en omfattende fremstilling av svært søt musserende vin, helt etter russisk smak.

## sitatet



Under Michail Gorbatsjov ble det innført strenge restriksjoner for vodkaomsetningen. Så mislykket var tiltakene at vodka overtok som betalingsmiddel for tjenester. På landsbygda var vodkaen aller mest verdt, slik at du faktisk kunne få reparert hustaket eller malt hele huset for et par flasker Ekaterina Smetanina i fagbladet BAR, mai 2006.

# r full musikk



### ENGELSK «CHAMPIS»

Ridgeview Bloomsbury Brut 2005  
Nr. 61979  
**Kr. 241**

86 p



Finnes i de fleste polutsalg. Sør-England er på god vei til å ta opp kampen med Champagne når det gjelder å lage virkelig god musserende vin. Om denne vil hjelpe nydelige Jade Ewen og It's My Time til seier, er tvilsomt, men at den smaker fortreffelig er hevet over enhver tvil. Fine bobler og friskhet, god modenhet og ettersmak gjør den til en veldig god champagneerstatning.

### TYSK VINNER

Leitz Rüdesheimer Bischofsberg Riesling Spätlese Trocken 2008  
Nr. 47543  
**Kr. 136**

88 p



Finnes i de aller fleste polutsalg. Tyskland er også en av de «fire store», altså de som er garantert en plass i finalen, også når det gjelder å lage boblevin. Men de beste tyske boblene må bestilles og er derfor ikke å oppdrive til i morgen. Så hvis du heier på sliche Oscar Loya når han synger Miss Kiss Kiss Bang, er det slett ikke noe tap å måtte nøye seg med en vin uten bobler. For denne nytappede vinen har mye av ung Rieslings perlende følelse. Knallgod til litt mer sofistikerte anledninger med mat er den, også.

### ØKOLOGISK OG SPANSK

Massana Noya Brut Nature Ecologica 2005  
Nr. 80251  
**Kr. 145**

85 p



Finnes i alle polutsalg. Spania er storprodusent av bobler, og cava som vinen kalles er slett ikke noe annenrangs alternativ i forhold til franske bobler. Og denne økologiske utgaven er en svært vellaget boblevin som byr på nok fylde, skum og friskhet for å løse både Soraya gjennom natten (La Noche Es Para Mí – The Night Is For Me) og deg gjennom kvelden.

### KVALITETS-VODKA

Stolichnaya  
Nr. 6251  
**Kr. 269**

87 p



Bestillingsvare, men finnes i ganske mange polutsalg. Bookmakerne spår Russland en sisteplass, og det er lett å forstå for Anastasia Prikhodkos fremføring av Mamo er både lettere depressiv og noe falsk i anslaget. Det er nesten som om hun har slukket sorgen (over å tape) allerede, og hva er ikke mer sannsynlig enn med vodka – russernes nasjonaldrikk nummer én. Stolichnaya er imidlertid en vodka russerne kan være stolte av. Frisk og elegant med fin tørrehet. Super både bar eller i drinker.

### NØYTRAL OG BILLIG

Kirow Vodka  
Nr. 20863  
**Kr. 225**

84 p



Finnes i alle polutsalg. Hvis Intars Busulis gjør det bra, så står ikke jorden til ende, for låten tilhører så absolutt den svakeste gruppen av de til sammen 42 som konkurrerer. Men latvieren kommer til å gå inn i historien som den perfekte fyllesang siden det høres ut som om han ber om vodka (når han synger Probka)! Men så betyr probka bare noe så lite fristende som trafikkork. Denne billige og anvendelige latviske vodkaen løser imidlertid opp de fleste knuter, og et godt valg for den som vil ha en så nøytral vodka smak som mulig.

Elendig. 60–69: Under middels. 70–79: Midt på treet. 80–89: God til meget god. 90–100: I særklasse.



# vin tips



aase.jacobsen@vg.no

## Aase Jacobsen

■ VGs vinspaltist står bak nettstedet aperitif.no.

■ Hun har flere ganger vært dommer i både norske og internasjonale vinmesterskap

**Her er ni forslag til vårlig vinkos, fra både flaske og boks. Og i flere prisklasser.**

Det er ikke bare klærne og fotteyet som blir lettere når vårtegnene tar over. Også det vi spiser og drikker vil preges av at det er blitt lysere tider.

**Lysten på** å bruke tid på matlaging inne reduseres parallelt med at kveldene blir lysere.

**Grillen og utemøblementet** hentes frem igjen, og med det melder det seg et behov for viner som passer til alt fra grillmåltider til terrassekos.

Selv om vi får kjøpt asparages og sukkererter året rundt, smaker vårgrønnsakene aller best nå. Og et grønt kosthold stiller egne krav til hva du drikker til.

## - visste du at?

Det er bitterstoffene i rå grønnsaker som gjør valg av rødvin til slike retter så vanskelig. Sats derfor på friske og saftige utgaver med bløte tanniner.

## Vårlig luksus

Pommery lager en serie med champagner tilpasset de fire årstidene. Utgaven tilegnet våren, **Pommery Springtime** (nr., 44269, kr. 435, 87 p) er for det første en rosé champagne.

Dessuten er dens fruktkarakter mer i retning tropisk frukt og epler enn røde bær. Og så er den veldig sødmefyllt og myk i smaken. Topp til vårruller.



# Vårlig



## VÅRENS BESTE FLASKEVIN

Battenfeld Spanier Riesling Trocken 2008  
Nr. 56414

**Kr. 128 88 p**

Finnes i de fleste polutsalg. En deilig forsmak på en ny og lovende årgang fra Tyskland, nærmere bestemt Rheinhessen, som tidligere var mer kjent for å levere innhold i Liebfraumilch-flasker. Med den nye generasjonen vinmakere som unge Hans Oliver Spanier, kommer en helt annen vinstil til syne. Viner med kraft og karakter som definitivt har gitt området en ny vår. Topp til alt av sjømat med god saus.

## VÅRENS BESTE BOKSVIN

Two Tracks Sauvignon Blanc 2008  
Nr. 56557

**Kr. 249 84 p**

Bestillingsvare. Få viner er så vårlige som Sauvignon Blanc fra New Zealand, med sin typiske urteaktige karakter. Denne våren kommer slik vin sågar i boks. En hendig toliter med en fruktig og frisk vin som dekker de fleste vårlige behov som terrassekos, salater eller rekesmørbrød.

## SIKKERT VÅRTEGN

Balland-Chapuis Coteaux du Gennois 2007  
Nr. 32297

**Kr. 135 85 p**

Bestillingsvare, men finnes i noen polutsalg. Sauvignon Blanc er også ingrediens i vinene fra Sancerre. Men disse vinene har økt ganske mye i pris, så da kan det være fornuftig å se seg om etter rimeligere alternativer. Som denne utmerkede versjonen med delikat fruktighet og god friskhet. Topp til lettere retter eller et sikkert våртеgn som asparages med hollandaisesaus.

## VÅRLIGE VIBBER

Bründlmayer Grüner Veltliner Kamptaler Terrassen 2008  
Nr. 46487

**Kr. 149 87 p**

Finnes i de aller fleste polutsalg. Bare navnet grüner gir vårlige vibber. Og denne flotte østerrikske vinen er velegnet til å prise våren med. I tillegg til sin deilige friske og ungdommelige frukt har den god fylde. Dermed kan den nytes med like stort hell til en fiskerett med vårgrønnsaker som til en saftig vårkilling.

Når vinen testes, gis terningkast i forhold til prisen. Deretter total kvalitet i poeng. 50–59:

## Det spirer og gror

Våren er en viktig tid i vinmarkene. Etter at vinstokkene beskjæres i februar, pløyes det mellom radene i mars, og eventuelle villskudd fjernes for at plantene skal konsentrere energien mot

den delen som skal bære frukt senere. Samtidig setter plantene skudd, og i denne fasen er de spesielt vare for frost. Faren for frost er dessuten ekstra stor i april og mai.



## sitatet

*Vin er solskinn holdt sammen av vann.*

Galileo Galilei (1564 – 1642) italiensk matematiker, fysiker og astronom

# i glasset



### FRISKT ROSA VÅRPUST

Cavalchina Bardolino Chiaretto 2008  
Nr. 56037

Kr. 112 85 p

Bestillingsvare, men finnes i noen polutsalg. Når våren banker på døren, øker også lysten på lettere viner. Som rosé. Denne norditalienske utgaven er ekstra vårlig med sine friske bærtone og urtepreg. Den fungerer utmerket når du har lyst på et glass forfriskende vin, men den har nok fylde og sødme til å tåle en del smak i maten. Spesielt velegnet er den til salater og grønnsaksretter.



### ÅRETS FØRSTE GRILLVIN

Principe de Viana Gamacha de Viñas Viejas 2007  
Nr. 58055

Kr. 90 84 p

Bestillingsvare, men finnes i en del polutsalg. Er vårpussen for grillen unnagjort, er det fristende å teste den allerede før snøen går. Denne svært rimelige, men også gode spanske rødvinen er som skapt for uformelle og ukompliserte grillmåltider, og tåler ganske mye smak i maten. En harmonisk og lettlikk vin som også lar seg nyte uten mat.



### ALTERNATIV TIL HVITT

Monte Antico 2006  
Nr. 32904

Kr. 114 84 p

Finnes i de aller fleste polutsalg. Selv om de fleste vårlige salater og pastaretter er best med hvit eller rosa vin, finnes det også rødviner som gjør jobben. Som denne toskanske utgaven som med sin bløthet og saftighet også fungerer sammen med fisk.



### LYSERE, MEN IKKE LETTERE

Cono Sur Pinot Noir Reserva 2007  
Nr. 10514

Kr. 114 84 p

Finnes i de fleste polutsalg. Selv om de fleste forbinder Chile med mørke og sødmefylte rødviner, kommer det også lettere stiler fra den kanten. Ikke det at chilensk Pinot Noir gir en lett vin, denne holder hele 14 prosent, men med lysere farge, bedre saftighet og mer røde enn mørke bær. En super kandidat til mer vårlige retter som kylling eller hvit fisk på grønnsaks-seng.



### ALTERNATIV TIL BOKS

Valle d'Oro Montepulciano d'Abruzzo 2006  
Nr. 6391

Kr. 90 83 p

Finnes i nesten alle polutsalg. Mens mange foretrekker boksvin for dens praktiske sider, er det andre som liker den lettere stilen på disse vinene. Denne italienske vinen kunne kommet fra en boks, vel å merke en god sådan, men serveres altså i flaske. Det eneste den mangler er skrukork! Et veldig godt vårlig alternativ til hverdagslige vinbehov med kylling, pizza eller pasta på bordet.



Elendig. 60–69: Under middels. 70–79: Midt på treet. 80–89: God til meget god. 90–100: I særklasse.



# vin tips



aase.jacobsen@vg.no  
**Aase Jacobsen**

- VGs vinspaltist står bak nettstedet aperitif.no.
- Hun har flere ganger vært dommer i både norske og internasjonale vinmesterskap

At det er så vanskelig å få tak i alt det gode ølet som brygges i landet, er faktisk ikke et komplott satt i scene av avholds-folket. Men jo flere vi er som maser, jo lettere kan det bli.

Den norske ølkulturen har fått et kraftig oppsving i de siste årene med flere nye bryggerier og tilsvarende større bredde i ølsorter.

Det er med andre ord en fryd å smake seg gjennom mangfoldet. Det eneste skåret i gleden er den begrensede distribusjonen. Og ansvaret ligger hos de store og allmektige dagligvarekjedene som sitter med bukta og begge endene når det gjelder å bestemme hvilke typer øl folk skal drikke. Derfor må du ofte kjøre lengre for å få tak i øl med alkoholprosent under 4,75 enn over, siden det siste faktisk har en bedre og mer oversiktlig distribusjon gjennom Vinmonopolet.

Nok et eksempel på Duster-Norge?

**” sitatet**  
*Sterkt øl gir store ord.*

Gammelt ordtak

## norsk øl til norsk mat

Heldigvis har det økte tilbudet av godt norsk øl også nådd serverings-stedene. Olympen på Grønland i Oslo, som har lange tradisjoner som ølsted, har gått lenger enn de fleste,

og er kanskje landets aller beste når det gjelder å dra ølet inn i spisemenuen. Her kan du nyte flere av de omtalte ølsortene til smaksrik mat inspirert av norske mattradisjoner.

# Mer norsk



### ØKOLOGISK PILS

Nakenbad, Atna Bryggeri  
**Kr 45 86 p**  
for 33 cl. Endelig er Atna Bryggeri etter konkurs og ny kapital tilbake med sin økologiske pils. Men denne gangen under navnet Nakenbad. Den skal nemlig være så frisk som et nakenbad i et av de mange fjellvannene rundt Atna. Og det frister virkelig for denne pilsneren er rett og slett et deilig og leskende stykke øl med flott friskhet og fin bitterhet helt fra først slurk. Dette ølet er laget etter beste håndverkstradisjon og er hverken filtrert eller upasteurisert.



### FANTASTISK GODT ØL

Rallar, Ægir Bryggeri  
**Kr 63 89 p**  
for 50 cl. Det Flåm-baserte pubbryggeriet lager rett og slett fantastisk godt øl til å holde under 4,75 prosent. Både det lyse Bøyla, det kullsvarte Sumbel og det rødbrune Rallar er knallbra saker. Rallar er som de andre et nydelig matøl med fyldig skum, veldig bra maltpreg, flott friskhet og bitterhet som passer utmerket til så vel saftig grillet kjøtt som til en gryte. Det lar seg absolutt nyte alene en litt kjølig eller regnfull sommerkveld.



### HELT EGEN VRI PÅ STOUT

Staut, Valdres Gardsbryggeri  
**Kr 120 86 p**  
for 75 cl. På Volbu i Øystre Slidre brygger en gjeng med entusiaster øl i et ombygd sauefjøs. Ølet selges i 0,75 og 2 liters gjenbruksflasker med patentkork som ikke må pantes i automater men leveres tilbake til butikken, godt skylt, akkurat som ølflaskene i gamle dager. Det er ikke noe gammeldags over dette ølet, men valdrisene har laget sin helt egne vri på øltypen stout. Det er lysere og mer parfymert, men med veldig god saftighet og flott maltbitterhet.



### AROMATISK OG FRISK

Grusomme Lervig Pilsner, Lervig Aktiebryggeri  
**Kr 75 85 p**  
for 50 cl boks. Det er ikke lett å vite hva som er tanken bak navnet, men de andre ølene til Stavan-gerbryggeriet Lervig heter Herlige og Nydelige og det er jo typiske uttrykk for byens dialekt. Men denne pilsneren er langt fra grusom, ikke slem en gang. Bare aromatisk og frisk med fin bitterhet. Et godt laget øl som mange vil like, og en god tørsteslukker.

## Her finner du bryggeriene

www.atnaol.no  
www.gardsbryggeriet.com  
www.haandbryggeriet.no

www.nogne-o.no  
www.aegirbryggeri.no  
www.lervig.no

www.berentsens.no  
www.mack.no  
www.aass.no

Når vinen testes, gis terningkast i forhold til prisen. Deretter total kvalitet i poeng. 50–59: Elendig. 60–69: Under middels. 70–79: Midt på treet. 80–89: God til meget god. 90–100: I særklasse.

## visste du at

De store norske bryggeriene sliter under finanskrisen. Eneste lyspunktet er at salget av alkoholfritt øl øker.

## langreist øl

Fenaknoken i Tordenskiolds gate i Oslo er nærmest alene om å selge øl fra norske småskalabryggerier, om du ser bort fra de som har avtale med de store kjedene.

Blant disse må du prøve hos Ultra, Centra, Smart, Coop Mega og OBS, enkelte Meny, ICA Maxi og ICA Super. Men det er fortsatt et godt stykke igjen.

# øl i hyllene



### GODT TIL KYLLING

Pale Ale, Aass Bryggeri

**Kr 28** **87 p**   
for 50 cl. Drammens-bryggeriet lanserte en gourmet-serie for noen år siden. Nå er disse svært så harmoniske ølene kun å få i boks, men smaken er i behold. For de er laget etter tradisjonelle bryggerimetoder for overgjæring hvilket sikrer ølet god smaksfylde. Pale Ale er en mellommørk øltype med god fruktighet og friskhet samt balansert bitterhet. Et veldig godt alternativ når kylling eller spekemat står på bordet.



### BEHAGELIG BITTERHET

Berentsens Økologiske Pils, Berentsens Bryggerhus

**Kr 25** **84 p**   
for 33 cl. I Egersund finnes en tradisjonsrik bryggerivirksomhet som også lager godt øl. Blant andre denne økologiske pilsneren som byr på god friskhet og behagelig bitterhet. Den egner seg like godt som tørsteslukker som å nytes sammen med de lokale rekene, gjerne med «tean i tanga». Godt at det ikke er lenge til det er en realitet.



### ET RIKT OG ELEGANT ØL

Haandbryggeriet Ardenne Blonde

**Nr 44029** **Kr 51** **90 p**   
for 50 cl, finnes i de fleste polutsalg. Dette ølet inspirert av belgisk øltradisjon har vært min favoritt lenge. Helt siden jeg første gang smakte det i bryggerrommet til Haandbryggeriet som er et ombygd strømpeveveri, i en hage i Drammens gamle villaområde. Den nydelige fruktige og krydrede duften speiles i smaken som byr på et deilig mykt skum, flott sødme og veldig god friskhet. Et rikt og samtidig elegant øl som tåler mye smak i maten, også krydder.



### EKSTRA SMAKSRIKT

Nøgne Ø Brun

**Nr 10466** **Kr 59** **90 p**   
for 50 cl, finnes i de fleste polutsalg. Grimstadbryggeriet er blitt en favoritt blant de med sans for ekstra smaksrikt øl med mye personlighet. Og denne brune utgaven er ikke noe unntak. Den er laget etter engelsk mønster, altså av typen ale, og er dermed en overgjæret (og ufiltrert) type som alt ølet hos Nøgne Ø. Den byr på stor fylde, flott bitterhet og skum samt en veldig lang ettersmak med mye maltpreg. En veldig god partner til kraftige kjøttgryter, eller saftig grillet kjøtt.



### STOR FYLDE, DEILIG SØDME

Mack Bok-øl

**Nr 2665** **Kr 29** **87 p**   
for 33 cl. Bokkøl er det ølet ved siden av det ekte juleøllet som de store bryggeriene lager med størst kjærlighet. Og selv om jeg fortsatt må ha den vanlige Mack'en til måsegg, så er det bokkøllet som er aller best fra verdens nordligste bryggeri. Stor fylde i så vel duft som smak med deilig sødme fra kaffe, krydder og tørket frukt. Mykt og innsigmende og perfekt som koseøl, til godt mønnet vilt eller til godsaker som desserter med mørk sjokolade.

## En oppløftende opplevelse

Ta det lett i noen dager.  
Prøv velvære, avslapping og behandling.

**vi er mer enn spa!**

## Finnskogtoppen

**Nyt velvære og gjør ellers som du vill!**

- Våre priser tåler sammenligning
- Se vårt aktuelle temaprogram
- Se vårt utvalg av aktivitets- og behandlingstilbud

**Oppholdet inkluderer alle måltider, fri benyttelse av anlegget, og deltagelse i alle aktivitetsprogrammer.** Behandlinger mot tillegg.

**Velkommen til Norgestoppen i Velvære!**



# vin tips



aase.jacobsen@vg.no  
**Aase Jacobsen**

■ VGs vinspaltist står bak nettstedet [apertiff.no](http://apertiff.no).

■ Hun har flere ganger vært dommer i både norske og internasjonale vinmesterskap

Selv om rødvin har etablert seg som det eneste fornuftige drikkefølget til vinterens store blot, nemlig skreimølje, så er faktisk hvitvin enda bedre.

I hvert fall er det lettere å finne perfekte hvitviner enn tilsvarende røde. Eneste fordelen er at for de røde så bør du holde deg et stykke ned på prisskalaen, mens du må streve mer for å finne rimelige hvitviner til torsken.

En hvit torskevin må nemlig ha både karakter, fylde, god friskhet og gjerne litt sødme, i hvert fall hvis torskerogn skal være med på tallerkenen. Den røde på sin side må by på saftighet og friskhet samt lett bærødme og bløthet, og det er gjerne kjennetegn på en rimelig vin.

Her får du forslag i begge farger.

## Visste du at.?

Torsk i seg selv er en av de mest vinvennlige fiskene som finnes. Det skyldes dens robuste karakter og store anvendelighet. Men tanninrike rødviner er den likevel ikke glad i.

## Fattigmannstrøst

Du har sikkert hørt om andeleverpaté som skylles ned med champagne. Et billig alternativ er rester fra torskemiddagen, most fisk, lever og litt rogn, som smøres på ristet brød. Deilig sammen med en musserende vin som Soler-Jové Brut Reserva (32748, kr. 103).



# Hvitt best



## KRAFTIG OG FYLDIG

Domaine de l'Ecu Muscadet Sevre-et-Maine Expression de Granite 2006  
Nr. 49210

**Kr. 176 90 p.** Bestillingsvare, men finnes i noen polutsalg. Selv om mange forbinder muscadet med en frisk, men veldig lett, nærmest tynn vin, så er ikke det tilfellet med denne. Den er nemlig ganske kraftig, takket være et tydelig preg av stein og sjø som er så typisk for de beste vinene fra dette området. Den gode fylde og flotte friskheten renser godt opp etter den fete torskeleveren.



## MYE TIL BRA PRIS

Long-Depaquit Chablis 2007  
Nr. 55269

**Kr. 140 88 p.** Bestillingsvare, men finnes i noen polutsalg. Chablis har også mye av de samme aromaene, om enn noe mer fruktigere og en tanke mer dempet syre, og dermed litt lettere å like for flere. Denne utgaven byr på imponerende mye i forhold til prisen. Chablis er nemlig blitt veldig dyrt i det siste. De fleste starter på 160 kroner og oppover. Aller viktigst er det imidlertid at den er et supert følge til torsken.



## FRUKTIG TIL FET FISK

Cono Sur Sauvignon Blanc Reserva 2007  
Nr. 10490

**Kr. 100 85 p.** Finnes i så å si alle polutsalg. Torskerogn er veldig glad i litt fruktsødme. Hvis rogn er ditt favorittfølge på torsketallerkenen, så kan en chilensk hvitvin som denne være et godt valg. Til å være en chilensk sauvignon blanc har den veldig god fruktighet og samtidig tilstrekkelig friskhet til å møte fett fra enten torskeleveren eller smørsausen.



## SIKKER VINNER

Selbach Zeltinger Schlossberg Riesling Kabinett 2007  
Nr. 45045

**Kr. 165 87 p.** Bestillingsvare. En ung riesling er med sin deilige frukt og flotte friskhet samt lette sødme en sikker vinner sammen med torskemiddagen. Spesielt når den kommer fra en av de beste produsentene og tilhørende vinmark. En svært så deilig vin, som på grunn av at den ikke er helt tørr, vil få lovord fra så vel gammel som ung, og fra så vel nybegynnere som viderekomne.

Når vinen testes, gis terningkast i forhold til prisen. Deretter total kvalitet i poeng. 50–59:

” Det er vanskeligere å utrydde fisk enn pattedyr. Men etter tusen års jakt på atlantehavstorsken vet vi at det lar seg gjøre.

Mark Kurlandsky, i boken «Torsk – En biografi om fisken som forandret verden»

Cape Cod på den amerikanske østkysten, har fått sitt navn etter en av bidragsyterne til tidligere tiders velstand. I dag er det turismen som bidrar. Og øya Martha's Vineyard i sør, hvor det riktignok ikke finnes vinmarker, er aller mest ettertraktet. Her har Kennedy-familien tilhold, Clinton & co. har vært innom, og filmen Jaws ble spilt inn i 1974.



# til torsken



## PERFEKT TIL KLIPPFISK

Fenocchio Barbera d'Alba 2007  
Nr. 56647

Kr. 295 84 p.

2 liter bestillingsvare, men finnes i mange polutsalg. Denne saftige rødvinen med sitt fine preg av kirsebær er perfekt til torsk, ikke bare den vinterlige skreimøljeversjonen, men også torsk med linser eller sågar i form av klippfisk. Den har nemlig akkurat det som trengs av sødme for å parere saltet. Dessuten er den en av de mer vellykkede boksvinene.

## FAVORITT TIL FISKEFEST

Fabiano Valpolicella Superiore 2007  
Nr. 15587

Kr. 100 84 p.

Finnes i de fleste polutsalg. Valpolicella er manges røde favoritt til torsken. Det skyldes den myke og samtidig saftige karakteren og det lette innslaget av bærsmak. Alle gode egenskaper når torsk i fulle pontifikalier står på menyen. Men også til mer hverdagslige utgaver. Den gunstige prisen gjør jo at du kan tillate en liten torskefest midt i uken.

## SAFTIG KIRSEBÆRSMAK

Primaio Dolcetto d'Alba 2007  
Nr. 15582

Kr. 122 85 p.

Finnes i de fleste polutsalg. Dolcetto er en druesort som gir veldig torskevennlige viner, men når tallerkenen inneholder så vel rogn som lever, er det ikke alle dolcettoer som fungerer. Det gjør derimot denne til fulle med sine fine kirsebærkarakter og flotte saftighet.

## UNGT RØVERKJØP

Agostón Garnacha 2007  
Nr. 80139

Kr. 90 85 p.

Finnes i de fleste polutsalg. En ung myk og saftig spansk vin av druen garnacha er også et fint følge til torsk. Kanskje spesielt når torsken har et litt annet følge enn rogn og lever. Gjerne hvitløk, olje og grønnsaker. Og hvorfor ikke litt chorizo for ekstra trøkk? Det mest fantastiske med denne vinen er likevel prisen. Vanvittig billig i forhold til kvaliteten!

## MYK OG FIN ÅRGANG

Castello del Trebbio Chianti 2007  
Nr. 48433

Kr. 125 85 p.

Bestillingsvare, men finnes i mange polutsalg. Chianti blir normalt litt for kraftig til torsk med klassisk følge. Årsaken er både innslag av fet og de mer uttalte tanninene. Men denne utgaven kommer fra det nordlige Toscana, rett øst for Firenze, hvor stilen er noe mer saftig og frisk, og med større mykhet. En veldig god partner til torsk, spesielt i denne ekstra friske årgangen.



# vin tips



aase.jacobsen@vg.no  
**Aase Jacobsen**

■ VGs vinspaltist står bak nettstedet aperitif.no.

■ Hun har flere ganger vært dommer i både norske og internasjonale vinmesterskap

**Bli med på en rundtur i italienske vinmarker. Denne gangen uten sykkel. Med deg får du en koffert med veldig gode kjøp.**

Høy eurokurs og sterk etterspørsel etter italiensk vin på eksportmarkedet til tross, det finnes fortsatt mange knallgode vinkjøp fra det langstrakte støvlandet.

Fra Piemonte i nord til Sicilia i sør har jeg plukket frem viner med karakter og sjel. Noen fra vinmarker utenfor allfarvei og andre midt i turistløypa.

Felles for alle er at de er perfekte på matbordet. Og det er nettopp der vinen skal være ifølge italienerne.

## Visste du at...

Sør-Italia – Enotria, vinlandet som det ble kalt av de gamle grekere – har verdens største utvalg av druesorter. Bare i fylket Campania fantes det 400 ulike typer for femti år siden.

## Nyttig vinguide

Om du gjerne vil kjøpe med deg noen flasker med vin på din Italia-tur, kan det lønne seg å bruke en guide for å ikke kjøpe katten i sekken – og ikke behersker språket. Gambero

Rossos Italian Wine Guide finnes på engelsk, og evaluerer i alt 18.000 viner fra hele det langstrakte landet. Pris kroner 225. Bestilles her [gaia@gaiawine.no](mailto:gaia@gaiawine.no) eller hos Norli.



# Giro d'It



## MATVIN FRA PIEMONTE

Prod. del Barbaresco  
Langhe Nebbiolo 2007  
Nr. 45208  
**Kr. 150**

Bestillingsvare, men finnes i en del polutsalg. Piemonte er stedet for veldig god mat, og gode viner. Som Barolo og Barbaresco. Og denne vinen er egentlig en Barbaresco med kortere fatlagring, men til en langt lavere pris. Når den i tillegg er fra en usedvanlig vellykket årgang som 2007, snakker vi om et regelrett kupp. Dens parfymerte og krydrede kirsebærkarakter samt fine lakristoner og innslag av trevirke, gode syre og fine myke tanniner, gjør den til en utrolig god matvin.



## FRUKTIG FRA VENETO

San Vincenzo  
2008  
Nr. 40734  
**Kr. 125**

Finnes i de fleste polutsalg. Hvitvinsområdet Soave ligger strategisk plassert midt mellom turistfeller som Venezia og Verona samt Garda-sjøen. Og alle tre steder er slik hvitvin perfekt, enten som følge til gode sjømatretter eller som uteservering. Denne helt nyttappede utgaven strutter av deilig frisk frukt og vil gjøre sommeren herlig, selv om den må tilbringes i sin helhet i Norge.



## SAFTIG FRA TOSCANA

Principio 2007  
Nr. 56804  
**Kr. 130**

Bestillingsvare. Toscana er så mye mer enn Chianti-vin. Og denne rødvinen er både herlig og svært så italiensk. Den kommer fra den toskanske vestkysten og er laget av en drue med navn ciliegiole, som betyr kirsebær. Og slik smaker den også. Sjarmerende saftig og rund med fint bitt i finishen. Topp til alt av italienskinspiret mat som pasta, toskansk bønnosuppe eller en saftig svinekotelett med olivenolje og salvie.



## PERLE FRA ABRUZZO

Jasci & Marchesani  
Trebbiano d'Abruzzo  
Nr. 10656  
**kr. 110**

Finnes i så å si alle polutsalg. Abruzzo er mer kjent i Norge på grunn av sine rimelige viner, særlig av druen montepulciano, enn som feriested. Men faktum er at denne kysten kan by på mange perler for den som vil unngå masseturismen. Denne hvitvinen er en annen av områdets perler, økologisk fremstilt og med stor deilig frukt samt fin friskhet. Et perfekt følge til grillert fisk med en god klunk av olivenolje og litt sitron. Herlig enkelt og italiensk.

Når vinen testes, gis terningkast i forhold til prisen. Deretter total kvalitet i poeng. 50–59:

## Påfyll for sjel og mage

En hel uke med matlaging og vinsmaking er en drøm for enhver mat- og vinelsker. Og ikke minst for den som aldri får nok av Toscana. Dette og mer til kan du blant annet oppleve på middelalderslottet Castel Porrona i Sør-Toscana midt i sommerferien. Les mer her: [www.inspiratour.com](http://www.inspiratour.com)



## sitatet


” Vin skal alltid nytes med knærne godt under bordet.

Italiensk ordspråk

# Italia – i vin



### KARAKTER FRA SARDINIA

Tonaghe Cannonau di Sardegna 2005  
Nr. 50663  
**Kr. 148 87 p**   
Bestillingsvare.  
Mye har skjedd på vinkvalitetsfronten på Sardinia. Men fortsatt er tre firedeler av vinen av relativt ordinær kvalitet, og det er gjerne slik vin som serveres til turistene. Med denne vinen derimot snakker vi om ferieøyas vinelite. Contini tilhører den beste og eldste tradisjonen, og denne utgaven basert på Sardinias egen drue, cannonau, er et herlig bekjentskap med mye karakter. Topp til all mat laget med kjærlighet.

### UNGDOMMELIG FRA CAMPANIA

Rosaura 2008  
Nr. 33115  
**Kr. 130 87 p**   
Finnes i så å si alle polutsalg. Denne rosévinen er en av de mestselgende vinene fra området rundt Napoli, på det norske markedet. Den har rett og slett tatt norske ganer med storm. Og det er alltid like morsomt å smake en ny årgang. 2008 skuffer ikke med deilig ungdommelig fruktighet, fin friskhet og et godt bitt som gjør den til en «seriøs» rosé. Perfekt match til alt fra ekte pizza napolitana (som heter pizza romana i Napoli) som betyr ansjos oppå osten og tomaten, til pasta, grillet fisk og caprisalat.

### SAFTIG FRA PUGLIA

Torrevento Castel del Monte 2005  
Nr. 13794  
**Kr. 110 85 p**   
Bestillingsvare.  
Puglia er en storleverandør av boksviner, men har i tillegg et virvar av underområder, hvorav Castel del Monte er et av de mer interessante. Også som turistmål. Lokale druer med egenart gir en vin med karakter som samtidig er veldig lettdrikkelig. Parfymert og deilig med god saftighet og fin bløthet gir et ypperlig følge til pizza, pasta, spekemat, gryter, pølser og kylling. Det meste i grunnen.

### DEILIG FRA CALABRIA

Lavorata Bivongi 2005  
Nr. 49108  
**Kr. 127 86 p**   
Bestillingsvare, men finnes i veldig mange polutsalg. Calabria, selveste tuppen på den italienske støvelen, har mer å by på enn fattigdom og den lokale mafiaen, n'draghetaen. Faktisk utrolig mye mer. Bare synd at det er så kronglete å komme seg dit for å oppleve historien, naturen, maten og vinen. Denne ultraitalienske rødvinen er en typisk representant for det siste, og finnes på polet. Og gir samtidig en smakebit på området som frister til gjentagelse. Saftig og deilig til alt av småretter samt pasta, pizza, kylling og svin.

### MYKT FRA SICILIA

Cos Frappato 2007  
Nr. 10542  
**Kr. 150 87 p**   
Finnes i de fleste polutsalg. Sicilia er endestasjonen på den italienske vinrunden. Og her er vintilbudet faktisk svært så mangfoldig. Det varme klimaet til tross lages både friske hvitviner og rødviner med balansert alkohol og mye karakter. Som denne deilig parfymerte vin med stor mykhet, god frukt, fin friskhet og tydelig innslag av vulkansk jordsmonn. Topp til det meste av italiensk mat, også kraftige fiskeretter med klippfisk.

Elendig. 60–69: Under middels. 70–79: Midt på treet. 80–89: God til meget god. 90–100: I særklasse.

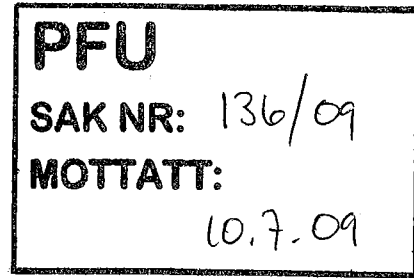


Ansvarlig redaktør Bernt Olufsen

Verdens Gang AS, Akersgt. 55, Postboks 1185 Sentrum, 0107 Oslo. Tlf. 22 00 00 00. Telefaks 22 42 67 80. Foretaksregisteret NO 950 588 063

Pressens Faglige Utvalg  
Postboks 46 Sentrum

0101 OSLO



Oslo, 8. juli 2009.

### **SAK 136/09 – BLÅ KORS MOT VERDENS GANG**

Vi har mottatt kopi av ovennevnte klage datert 3. juni d.å. Klagen er svært omfattende og berører flere viktige prinsipielle spørsmål. Det har dessverre ikke vært mulig å behandle klagen innenfor de ordinære tilsvarefrister. Vi kommer imidlertid her med vårt tilsvare til klagen.

Innledningsvis vil vi peke på det faktum at klageren i dette tilfelle opptre som en interesseorganisasjon, en politisk aktør som ser det som sin sentrale oppgave å påvirke medienes omtale av alkoholrelaterte spørsmål. Nå skal tydeligvis også Pressens Faglige Utvalg benyttes som redskap for å nå alkoholpolitiske målsettinger.

Et annet viktig faktum, som klagen bør vurderes i lys av, er at den gjelder omtale av produkter som det er forbudt ved lov å reklamere for i det norske samfunnet. Ytringsfriheten er altså på dette område allerede innskrenket. Det er derfor viktig at medienes frie rett til å ytre seg om alkohol ikke blir ytterligere begrenset.

### **UAVHENGIG JOURNALISTIKK**

Hovedhensikten med Vær Varsom-plakaten og Tekstreklameplakaten er å ivareta medienes journalistiske integritet og sørge for et tydelig skille mellom reklame/PR og det uavhengige redaksjonelle innhold. Det blir derfor noe spesielt at man vurderer omtale av produkter som det er forbudt å markedsføre i lys av Tekstreklameplakatens bestemmelser.

Verdens Gang stiller seg kritisk til lovforbudet mot markedsføring av vin. Det er derfor viktig for oss å informere publikum om disse populære og fullt ut lovlige produktene gjennom fri og uavhengig journalistikk. Vi ønsker imidlertid ikke å delta i den alkoholpolitiske debatt som klageren legger opp til i Pressens Faglige Utvalg, og vil derfor i tilsvaret forholde oss strengt til de påståtte brudd på bestemmelsene i Tekstreklameplakaten.

## **VG's SERVICEJOURNALISTIKK**

Først vil vi likevel gi utvalget noen generelle faktaopplysninger om VG's testbaserte servicejournalistikk i forhold til alkoholholdige produkter.

Det grunnleggende prinsippet for VGs vinjournalistikk og vintesting er, som for vår øvrige forbrukerjournalistikk, at den er redaksjonelt motivert, at all omtale skjer på grunnlag av våre egne vurderinger og at innholdet ikke kommer som resultat av påvirkning, samarbeid eller bindinger med kommersielle aktører i bransjen.

Som i all forbrukerjournalistikk er det også innenfor denne stoffkategorien mange aktører som har stor interesse av hva VG skriver. Fordi det i Norge er reklameforbud mot alkohol, vil aktørenes mulighet til å få ut informasjon på egenhånd være begrenset, og deres interesse av å forsøke å påvirke medienes innhold være tilsvarende stor.

Derfor er det særskilt grunn til å vise aktsomhet mot utenforstående interesser innenfor denne delen av forbrukerjournalistikken.

Verdens Gang legger hvert år ned et svært grundig arbeid når det gjelder vintesting og vinvurdering. Fundamentet er det kontinuerlige testarbeidet som gjøres av VGs faste vinanmelder, Aase Jacobsen. Anmelderen smaker hvert år ca. 2500 viner i forskjellige settinger, mesteparten i form av breddesmakinger i regi av Vinmonopolet og grossistene.

Cirka en tredel av produktene vurderes blindt, det vil si at anmelderen ikke vet hva som er i glasset. Noen ganger krever temaet at anmelderen må kjøpe inn viner. Innkjøpet betales da av VG. Anmelderen smaker også viner utenom de store smakingene, hjemme eller på kontoret, men det dreier seg om godt under 10 prosent av det totale testarbeidet.

Alt testarbeid er 100 prosent uavhengig. Anmelderen opererer uten noen form for bindinger til Vinmonopolet eller de kommersielle aktørene i bransjen.

## **STOR INTERESSE**

Interessen for vin blant menigmann er sterkt økende, og behovet for veiledning og kunnskap er stort. Forbruker- og servicejournalistikk er et viktig stoffområde for VG, og interessen for vin blant våre lesere reflekteres naturligvis også i avisen. VGs vinjournalistikk har som mål å hjelpe leserne til å velge de beste vinene, både i forhold til bruksområde og anledning og i forhold til pris. Økt kunnskap om vin øker også forståelsen av vin som kultur.

VG vil i det følgende begrunne hvorfor våre testbaserte journalistikk i forhold til alkoholholdige produkter ikke er i strid med Vær Varsom-plakaten eller Tekstreklameplakaten. Denne journalistikken har heller ikke de intensjoner klageren tillegger avisen.

Klageren legger til grunn at VG's vinjournalistikk bryter ned det klare skillet mellom reklame og redaksjonelt innhold, jfr. Vær Varsom-plakatens pkt. 2.6. Til dette vil vi bemerke at VG har de strengeste regler på dette område i norsk presse. Vi skiller skarpere mellom reklame og journalistikk enn de fleste norske medier, lar ikke kommersielle aktører dekke våre utgifter til reiser o.l., nekter å trykke tekstlike annonser, avviser sponsing og er dessuten ganske alene om å begrense reklamen til maks. 25 prosent av avisens innhold. Våre lesere kan være helt trygge på at det redaksjonelle stoffet springer ut av en selvstendig og uavhengig journalistisk



vurdering og at både innhold og presentasjon er uten bindinger til utenforstående interesser, slik bl.a. Tekstreklameplakaten stiller krav om.

### **KLAGEN PUNKT FOR PUNKT**

Klageren hevder at Verdens Gang på redaksjonell plass gjør bruk av en del virkemidler i en slik utstrekning at det bryter skillet mellom journalistikk og reklame. Vi henviser her til hvert enkelt punkt i klagen og besvarer disse:

#### **1. "Positiv produktseleksjon"**

VGs forbrukertester skal alltid være journalistisk begrunnet. De kan være tuftet på bred allmenn interesse, aktualitet eller, som i dette tilfellet, nytte.

I de fleste tilfeller velger vi ut et bredt spekter av produkter med allmenn tilgjengelighet. Andre ganger velger vi å vurdere et spesielt utvalg, for eksempel de beste produktene i en bestemt kategori.

Når det gjelder test av vin-nyheter, gjør vi som oftest et utvalg av de beste nye vinene. Det skyldes at totalutvalget av nye viner er svært stort og det vil i praksis være umulig å presentere hele utvalget. Vi mener det er mest hensiktsmessig å presentere et utvalg av de beste vinene, vurdert ut fra kvalitet og pris, fordi det etter vår vurdering normalt er mer interessant å fortelle våre lesere hva som er et godt kjøp enn hva som er et dårlig.

Det må alltid være den enkelte redaksjon som fritt velger hva den ønsker å publisere fra et større testmateriale, ut fra en journalistisk begrunnelse. Dersom andre aktører, enten de er kommersielle eller ideelle, forsøker å legge føringer for dette valget, vil det representere et angrep på både den redaksjonelle friheten og ytringsfriheten.

#### **2. "Detaljert bruksanbefaling"**

VGs forbrukertester skal alltid være journalistisk begrunnet. De skal ha bred allmenn interesse, være aktuelle, relevante og nyttige for leseren.

Ett eksempel på hvordan vi vektlegger aktualitet, er VGs anmeldelser av krim før påske. Et annet eksempel er test av flatskjerm før VM på ski. Et tredje er test av is før 17. mai. Testene er i alle disse tilfellene direkte knyttet til en aktuell begivenhet eller årstid.

Når vi sier at en spesiell vin passer bedre til lam enn til torsk, er det god og relevant forbrukerjournalistikk – fordi vurderingen er gjort av en uavhengig ekspertkilde og premissene er presentert tydelig i reportasjen.

Vintestene skiller seg altså ikke ut fra andre forbrukertester der VG vektlegger aktualitet og relevans som vesentlige, journalistiske kriterier.

#### **3. "Plassering av produkter i nye kontekster"**

Klageren bruker begrepet "produktplassering" under dette punktet, og viser til spillefilmer hvor dette har funnet sted. Det er ikke mulig for utenforstående å kjøpe seg redaksjonell omtale eller eksponering i Verdens Gang. Vi vil derfor avvise klagerens antydninger om at dette skjer innenfor denne stoffkategorien.

#### 4. "Positiv, suggererende opplevelses – og nytelsesretorikk"

Alle forbrukertester i VG er basert på seriøst og grundig testarbeid, så også vintestene. Ut fra testkriterier og journalistiske vurderinger skal VG anbefale de beste kjøpene, slik vi også gjør i andre forbrukertester. God forbrukerjournalistikk skal også veilede leseren.

Også i andre tester der produkter får høy terningscore, forekommer det gjerne beskrivelser av nytelse og forførelse – avhengig av hva som testes. Får eksempelvis en bil terningkast 6, beskriver journalisten sin opplevelse av å kjøre denne bilen. På samme måte vil en musikk anmelders glede over et musikalsk storverk eller en reisejournalists fascinasjon over et eksotisk reisemål komme tydelig frem av det de skriver. Et positivt språk er med andre ord ikke noe uvanlig journalistisk virkemiddel for å formidle en begeistring over noe journalisten/anmelderen har opplevd.

Vintestene skiller seg altså ikke fra andre forbrukertester der testerens opplevelse av testproduktet er en vesentlig del av forbrukerveiledningen til leseren.

#### 5. "Glamorøs illustrasjon"

Klageren hevder at VG illustrerer vinstoffet med glamorøse bilder, forsterket med utstrakt bruk av assosiasjonsskapende stemningsmotiver.

Vi kan på ingen måte se at slike stemningsbilder brukes på en utstrakt måte. Snarere har slike bilder de siste årene nærmest vært fraværende i VGs vinspalter, noe som også gjenspeiles av eksemplene som er vedlagt i klagen.

I stedet har vi valgt å trykke tydelige produktbilder, som viser utseendet på den vinflasken som vurderes. Dette gjør VG også når vi vurderer andre produkter, det være seg iskrem, flatskjermer eller griller.

Det er et journalistisk og nyttig poeng i en moderne avis å vise leseren det produktet som omtales eller testes. Vi kan ikke se hvorfor vinflasker skal unndras den samme pressefaglige tilnærming som vi har til andre lovlig produkter på markedet.

Moderne journalistikk handler om å kommunisere mest mulig effektivt og tydelig med leseren, og da er relevant illustrasjon en selvsagt del av leseropplevelsen. I hver artikkel tilstreber vi å trykke **flere** produktbilder fra ulike vinmerker og importører (journalistisk behandlet, testet og vurdert av vår uavhengige anmelder).

Altså er bruken av tekst og bilder i tråd med forbrukerjournalistikkens tradisjonelle virkemidler, ikke reklamens virkemidler, slik klager hevder.

Det er svært tydelig for leseren at dette er en *test*.

Det finnes følgelig ikke noe reelt grunnlag for å hevde at leseren vil oppfatte vår journalistikk som et reklamebudskap for en eller flere kommersielle aktører. Vi kan ikke se at verken språklige eller presentasjonstekniske virkemidler representerer noe brudd på tekstreklameplakatens bestemmelser.

## **6. "Direkte kjøpsoppfordringer"**

Prisveiledning og pristest er en viktig del av forbrukerjournalistikken. I et stadig voksende varemarked med varierte priser hjelper VGs forbrukerjournalistikk leseren til å finne fram til de gode kjøpene.

Et av de viktigste eksemplene på dette er VGs matbørs, der vi sammenligner priser i de største matvarekjedene for å veilede leseren om hva du kan handle billigst hvor.

VGs forbrukerveiledning på vinpriser skiller seg altså ikke ut i forhold til annen forbrukerveiledning som VG tilbyr sine lesere.

## **KONKLUSJON**

VGs forbrukerjournalistikk i forhold til alkoholholdige produkter er ikke på noe punkt i strid med bestemmelsene i Vær Varsom-plakaten eller Tekstreklameplakaten. Den drives etter de samme hovedprinsipper som all annen forbrukerjournalistikk i VG, med en tydelig, uavhengig og seriøs testvirksomhet som fundament.

Avslutningsvis vil vi gjerne også få knytte noen få kommentarer til rapporten "Alkohol som selger aviser – aviser som selger alkohol", som Blå Kors har utarbeidet og lagt ved sin klage. Denne rapporten inneholder flere feil og udokumenterte påstander om VG's alkoholrelaterte journalistikk. Blant annet bygger den tydeligvis på misforståelsen om at undertegnede er ansvarlig redaktør for VG Nett og lenkene til nettstedet Aperitif. Rapporten leverer heller ikke noen dokumentasjon for påstanden om at mediene påvirker totalforbruket av alkohol i Norge gjennom sin produktomtale.

VG's alkoholjournalistikk har dessuten et langt bredere fundament enn det Blå Kors-rapporten presenterer. VG's arkiver inneholder omfattende dokumentasjon på at vi tar for oss alt fra spørsmål om alkoholrelaterte skader, skadevirkninger for samfunnet og ny forskning om både fordeler og ulemper ved alkoholbruk. Dette er i høy grad med på å balansere stoffet om nytelse- og vinkultur.

Med vennlig hilsen



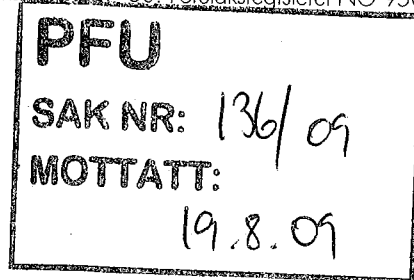


Ansvarlig redaktør Bernt Olufsen

Verdens Gang AS, Akersgt. 55, Postboks 1185 Sentrum, 0107 Oslo. Tlf. 22 00 00 00. Telefaks 22 42 67 80. Foretaksregisteret NO 950 588 063

Pressens Faglige Utvalg  
Postboks 46 Sentrum

0101 OSLO



Oslo, 18. august 2009.

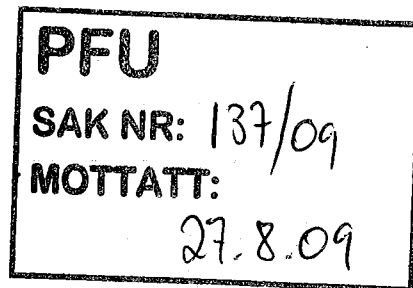
### SAK 136/09 – BLÅ KORS MOT VERDENS GANG

Vi har mottatt kopi av klagerens siste anførsler, datert 11. ds., og vi har heller ikke behov for å bringe nye momenter inn i saken.

Vi kan imidlertid bekrefte klagerens formodning om at vi ikke ser noen prinsipiell forskjell på forbrukerjournalistikk om alkoholholdige drikkevarer og andre lovlige produkter i det norske markedet. En betydelig forskjell er det derimot at importører og produsenter av alkohol ikke har den samme mulighet som andre til å opplyse markedet om sine varer gjennom markedsføring.

Med vennlig hilsen

Pressens Faglige Utvalg  
Postboks 46 Sentrum  
0101 Oslo



Kopi: Ansvarlig redaktør i VG, Bernt Olufsen  
Ansvarlig redaktør i Apéritif: Aase Jacobsen

## **Sak 137/09 Blå Kors mot VG Nett**

Vi har mottatt klagen av 3. juni d.å. Vi er innvilget utsettelse av tilsvaret til etter ferien.

Klagen må sees i sammenheng med Blå Kors' samtidige klage mot VG (sak 136/09).

I likhet med VG vil vi innledningsvis peke på at det lovpålagte reklameforbudet for alkoholholdige drikker betyr en vesentlig innskrenking av ytringsfriheten på dette området. En ytterligere begrensning av medienes rett til å bedrive fri journalistikk på dette området vil etter vår mening være meget uheldig.

Klagen bærer etter vårt syn preg av et ønske fra Blå Kors sin side om å bringe en alkoholpolitisk debatt inn for PFU. I vårt tilsvaret kommer vi strengt til å forholde oss til de anklagene som går på angivelige brudd på etablert presseetikk. I VG Netts tilsvaret velger vi å kommentere de anklagepunktene som er spesifikke for VG Nett.

Klageren synes å mene at VG Multimedias ansvarlige redaktør også er ansvarlig for innhold og drift av Aperitif.no. Dette er ikke riktig – Aperitif er en selvstendig mediebedrift, medlem av Fagpressen. Den har egen ansvarlig redaktør, ansatt og forpliktet på redaktørplakaten og det presseetiske regelverk.

Vi viser for øvrig til den generelle redegjørelsen for forbrukerjournalistikk og vintester som Bernt Olufsen har gitt i sitt tilsvaret (kapitlene: «Uavhengig journalistikk», «VGs servicejournalistikk» og «Stor interesse»). Vi står helt og holdent bak den redaksjonelle linje det her blir redegjort for.

### ***Samarbeidet med mat- og vintjenesten Apéritif***

Blå Kors gjør det til et bærende premiss i sin klage at det er et «tilsynelatende sømløst», redaksjonelt samarbeid med Aperitif.no. Dette er ikke riktig. Vi vil kort redegjøre for de faktiske forhold:

- VG Netts Mat- og vinsider har vært løpende utviklet siden 1995. I begynnelsen inneholdt de kun oppskrifter og vintester som allerede var publisert i VG (gjenbruk). I dag er det en omfattende samling nyheter, oppskrifter, tester, omtaler etc.
- Vinsidene det refereres til i klagen er en underside av VG Netts samleside for Mat og vin-relatert stoff. Denne siden er igjen en del av vår satsing på forbruker- og nytterelatert stoff.
- Fra ca 2001 har vi hatt et redaksjonelt samarbeid med Aperitif.no med det siktemål å gi et bredere tilbud av matoppskrifter, vintester og journalistikk knyttet til dette

saksområdet. Dels leverer Aperitifs redaksjon artikler om mat og vin, dels lenker vi til dybdeinformasjon i deres omfattende databaser for vintester og matoppskrifter.

- Apéritif er Nordens største nettsted for mat- og vinrelatert stoff. Redaksjonen smaker og vurderer årlig 3500 viner med vekt på egenskaper og prisgunstighet. Ansvarlig redaktør Aase Jacobsen har flere ganger vært dommer i internasjonale vinmesterskap.
- I et par års tid har også Aperitifs ansvarlige redaktør Aase Jacobsen vært knyttet til avisen VG som fast vinanmelder. Disse anmeldelsene publiseres også senere på VG Nett.
- Alt innhold på VG Netts mat- og vinsider, enten det er produsert av våre egne journalister eller er levert av eksterne journalister, er på vanlig måte underlagt en redaksjonell styring og er under VG Netts sjefredaktørs ansvar.
- Det er ingen kommersielle bindinger verken til Apéritif eller andre, som legger føringer for vårt redaksjonelle arbeid eller innhold.
- VG Netts sjefredaktør har intet ansvar for innholdet på aperitif.nos sider, eller instruksjonsmulighet overfor dens redaksjon.
- På lik linje med andre redaksjonelle innholdsleverandører til VG Nett som NTB, DinePenger, E24 eller for den saks skyld VG, foretar vi jevnlig og løpende avsjekk av at innhold og redaksjonelle arbeidsmetoder er i samsvar med våre egne redaksjonelle retningslinjer.

### **De konkrete anklagepunktene**

Blå Kors har innklaget VG Nett for brudd på to pressetiske prinsipper nedfelt i henholdsvis Tekstreklameplakatens punkt 5 og Vær Varsomplakatens 2.6.

**Tekstreklameplakatens punkt 5:** *«Ta ikke inn annonser og annet kommersielt materiale i – eller ved – journalistiske tekster og bilder på en slik måte at det klare skillet mellom reklame og redaksjonelt innhold svekkes. Pekere og andre former for koblinger fra redaksjonelt område til kommersielt materiale og annen ikke-redaksjonell informasjon skal være redaksjonelt begrunnet og tydelig merket».*

Og:

**Værvarsomplakatens punkt 2.6:** *«Avvis alle forsøk på å bryte ned det klare skillet mellom reklame og redaksjonelt innhold. Avvis også reklame som tar sikte på å etterligne eller utnytte et redaksjonelt produkt, og som bidrar til å svekke tilliten til den redaksjonelle troverdighet og pressens uavhengighet».*

Vi mener klagen i begge tilfeller bygger på sviktende grunnlag. Innholdet og lenkene det vises til er utelukkende, og i sin helhet redaksjonelt innhold. Det er vurdert og publisert av VG Netts redaksjon og er under VG Netts ansvarlige redaktørs styring og ansvar. Problemstillingen med tydelig skille mellom redaksjonelt og kommersielt innhold er dermed ikke aktuell.

## **Første klagepunkt – Tekstreklameplakaten punkt 5.**

Klageren har konkretisert fem punkter den mener representerer et brudd med Tekstreklameplakatens punkt 5:

### **1. Bestillingstjeneste**

Tjenesten det vises til er ikke en del av VG Nett og vi lenker heller ikke til den. Det er dermed verken annonser eller pekere til en slik angivelig kommersiell tjeneste på VG Nett.

Det faktiske forholdet er dette:

Artikkelen «Ukens Vin – sjokkbillig og rågodt» omhandler den franske rødvinen *Ch. De Viella Tradition*. Artikkelen er utstyrt med en dominerende presentasjon av journalisten Aase E. Jacobsen og hennes rolle som ansvarlig redaktør for *Aperitif*. Artikkelen er på vanlig måte utstyrt med VG Netts logo, seksjonslogo, meny og merking av hvem som er ansvarlig redaktør.

Det er et gjennomgående grep i all journalistikk på VG Nett at vi skal lede spesielt interesserte lesere videre til bakgrunns- og dybdeinformasjon. I denne artikkelen er det på vanlig måte en lenke som fører de spesielt interesserte leserne til denne vinens oppføring i *aperitif.nos* vindatabase. Mens det journalistiske poenget i VG Netts artikkel er at vinen er meget billig i forhold til kvalitet, gir vindatabasen faktisk informasjon om produksjonssted, druetyper etc, samt en vinfaglig beskrivelse av lukt og smak. Lenken er utelukkende en følge av en redaksjonell vurdering fra VG Netts side – vi ønsker å gi merinformasjon om denne konkrete vinen. Vi mener *Aperitifs* redaksjon her gir spesifikke vurderinger og kvalitetsinformasjon som er nyttig for leserne.

Vindatabasen ligger i sin helhet på *aperitif.no* og er utstyrt med deres logo, menyer, utstyr osv. Ingen leser kan være i tvil om at de har forlatt VG Nett.

VG Nett lenker ikke til en bestillingstjeneste slik man kan få inntrykk av i klagen. VG Nett lenker til den aktuelle oppføringen i *Aperitifs* vindatabase.. I denne artikkelen, som i sin helhet ligger på *Aperitifs* sider, har ansvarlig redaktør for *Aperitif.no* valgt å legge inn en lenke som går til en ny side. På denne siden beskriver *Aperitif* hvordan man kan bestille vin fra det lokale Vinmonopolet. Denne artikkelen er igjen utstyrt med lenker som går til nye sider hvor man faktisk kan sende en bestillingsliste til sitt lokale vinmonopolutsalg.

Det er altså disse lenkene, dypt nede i *aperitif.nos* sider, som klageren mener VG Netts redaktør er ansvarlig for.

Vi mener at tanken om at vi i detalj skulle være ansvarlige for 3. og 4. generasjonslenker utenfor eget nettsted er absurd. Det ville i praksis bety at VG Netts redaktør var ansvarlig for hele internett. Det ville umuliggjøre en transparent journalistikk. Eksempelvis lenker vi jevnlig til artikler i New York Times. Det betyr selvfølgelig ikke at VG Netts redaktør tar ansvar for alt annet innhold i dybden på deres nettsted.

I sin klage legger Blå Kors til grunn at *Aperitif* sin tjeneste er kommersiell. Selv om VG Nett ikke er ansvarlig for tjenesten har vi forbindelse med vår generelle gjennomgang av deres redaksjonelle linje og kvalitet diskutert også denne tjenesten med de ansvarlige.

Tjenesten er en tilrettelegging av den ordning Stortinget har vedtatt og som har som mål å gjøre Vinmonopolets varer mer tilgjengelig. Det er en videreføring av den gamle ordningen hvor publikum kunne sende en bestilling på telefaks til det lokale vinmonopolutsalget. I dag går kommunikasjonen på e-post. På Aperitif.nos sider kan brukeren velge mellom å printe en huskeliste, eller å sende en bestilling. Fra siden sender brukeren en e-post med den informasjonen som hun selv har lagt inn til det spesifikke vinmonopolutsalget hun har valgt. Vedkommende må selv hente og betale varene på polet eller be om at de sendes via posten. Tjenesten må ikke forveksles med den nettbutikk (med betaling) Vinmonopolet har på sine nettsider.

Aperitif foretar ingen transaksjoner, det forgår ingen betaling, selskapet mottar ingen provisjon, har intet ansvar, har ingen avtaler med eller er på noen annen måte knyttet til Vinmonopolet. Tjenesten er utelukkende en epost-bestilling som den enkelte like godt kan sende på e-post selv. Tjenesten er fra Aperitif sin side utelukkende en redaksjonelt initiert service for deres lesere.

Vi kan ikke se at tjenesten skiller seg fra andre forbrukerrettede redaksjonelle tjenester som i dag er vanlig på VG Nett og andre nettaviser. Som et eksempel kan vi nevne at vi på våre nettsider om personlig økonomi, Dinepenger.no, veileder leserne slik at de kan se hvilke banker som for tiden tilbyr den laveste boliglånsrenten. Også her systematiserer redaksjonen informasjon og presenterer den sammen med relevante artikler slik at nytteeffekten for leseren er størst mulig. Vi har tilrettelagt slik at brukeren kan fylle ut opplysninger og sende en søknad om lån direkte til den banken kunden velger. På samme måte som i vintjenesten går det også her kun en e-post med de opplysninger som brukeren har lagt inn. VG Nett og Dine Penger er ikke involvert i noen form for transaksjon eller avtaler med bankene – det er en ren, redaksjonelt begrunnet og redaksjonelt styrt tjeneste.

Tjenesten «Online bestilling» som vi er innklaget for, er ikke en del av VG Nett og vi lenker ikke til den. Den er for øvrig heller ikke en kommersiell tjeneste. VG Nett har ikke brutt Tekstreklameplakaten punkt 5s prinsipper om klart skille mellom redaksjonelt- og kommersielt innhold.

## **2. Nyhetsbrev**

Klager hevder innholdet som formidles i abonnementstjenesten «Ukens vin» fremstår som ren «produktomtale for alkohol» og kaller disse for «kommersielt materiale». De tre nyhetsbrevene det vises til er «Ukens vin», «Ukens drink» og «Godbiter fra pollisten».

De tre nyhetsbrevene er i sin helhet redaksjonelle produkter fra Aperitif.no. Det ligger grundig journalistisk research bak hver enkelt artikkel. Det beskrives hvordan vinen er fremstilt, hva slags vinmarker den kommer fra, om produsenten og lagring. Vinen er selvfølgelig smakt og valgt ut blant mange andre (årlig smakes det ca 3500 viner av Aperitifs redaksjon) på grunn av sine egenskaper og prisgunstighet. Det ligger i forbrukerjournalistikkens natur at journalisten/testpanelet kommer med sine vurderinger, betraktninger og anbefalinger.



Når VG Nett lenker til denne tjenesten er det utelukkende ut fra en redaksjonell vurdering. Vi mener det er relevant innhold for våre vininteresserte lesere. På samme måte lenker vi til tilbud om nyhetsbrev med "dagens rett" på våre matartikler.

Klageren skriver for øvrig at VG Nett «lenker sin redaksjonelle tekst til seks ulike nyhetsbrev». Dette er ikke riktig. Vi lenker til en side med oversikt over de ulike nyhetsbrevene som Apéritif tilbyr. Her framgår det tydelig at det er Apéritif som er avsender.

Klageren gjør det til et poeng at innholdet tilbys leserne via nyhetsbrev. VG Nett og de fleste andre nettaviser i verden publiserer sitt innhold på en rekke måter – også nyhetsbrev. Vi noterer at også Blå Kors tilbyr sitt publikum nyhetsbrev, og har svært tungt for å se at denne distribusjonsformen skal ha noen presseetisk relevans.

Lenkene det vises til går utelukkende til redaksjonelle tjenester og de er redaksjonelt begrunnet og vurdert. Det foreligger intet brudd på tekstreklameplakaten.

### **3. Link til Apéritif.nos vinsider**

Siden det vises til er utelukkende en samleside for alle redaksjonelle artikler om vin og vi kan ikke se at vår lenking til denne siden skulle innebære noe pressetisk brudd. Når det gjelder bestillingstjenesten er dette redegjort for i punkt 1.

### **4 «Personlig vinkjeller»**

Dette er en lesertjeneste der man i tilknytning til de opplysningene som ligger i vindatabasen kan skrive og lagre egne kommentarer til viner man har prøvd. Hver enkelt må logge inn med brukernavn og passord for å få tilgang til egne notater. Dette er den digitale parallellen til å notere med penn i Vinmonopolets prisliste. Tilsvarende tjenester finnes for mat, film etc.

Vi kan ikke se hvordan en lenke til denne lesertjenesten skulle kunne representere et brudd på Tekstreklameplakaten eller annen presseetikk.

### **5. Den faste rammen på VG Netts vinsider**

På lik linje med alle andre stoffområder på VG Nett viser vi de siste aktuelle sakene innen det spesifikke feltet. I dette tilfelle de siste artiklene i vinguiden. I samme spalte viser vi for øvrig de siste matoppskriftene, de siste restaurantanmeldelsene og annet redaksjonelt innhold vi mener er relevant for leserne.

Vi kan ikke se at en kronologisk presentasjon av redaksjonelt stoff kan være et brudd på pressetiske prinsipper.

### ***Andre klagepunkt – Vær Varsomplakatens punkt 2.6***

Klageren mener VG Nett på «mer generelt grunnlag» bryter Vær Varsomplakatens punkt 2.6 på seks punkter:

## **1. Positiv produktseleksjon**

VG Netts journalister foretar i dag ingen selvstendige sammenlikningstester av nye viner eller andre alkoholholdige drikker, men publiserer (gjenbruk) de testene som har vært presentert i VG. Vi viser til Bernt Olufsens redegjørelse for de journalistiske kriteriene som ligger bak testene i VG, og står fullt og helt bak disse.

I noen enkelte tilfeller publiserer vi omfattende tester utført av aperitif.no. Dette er typisk en test av samtlige juleøl tilgjengelig i Norge. I disse tilfellene publiserer vi, eller peker til hele materialet – også de som av fagjournalistene blir vurdert som dårlige.

VG Nett publiserer videre omtaler av enkeltviner og drikker (ukens vin og drink). Disse har som oftest utgangspunkt i hvilken vin som passer til sesongtypiske matretter og råvarer. Det ligger i sakens natur at man forsøker å anbefale en drikke som man vurderer passer til den aktuelle retten eller situasjonen.

I alle vintester og omtaler lenker vi videre til aperitif.no og deres omfattende testdatabase. Denne inneholder vurderinger av alle produkter enten de har fått bunn- eller toppscore.

Klageren sier at VG Netts journalistikk er «salgsorientert» og at vi gir «salgsanbefaling». Dette er selvsagt ikke riktig – vi gir kjøpsanbefalinger. Vi gir informasjon, råd og anbefalinger til våre lesere slik at de er bedre rustet i kjøps situasjonen. Det må være redaksjonens selvfølgelige rett til selv, på fritt grunnlag, å velge hvilke områder vi skal dekke i vår forbrukerjournalistikk, hvilket materiale vi presenterer fra et større testutvalg og hvordan dette utvalget presenteres. Forsøk fra interesseorganisasjoner, myndigheter, kommersielle interesser eller andre på å legge føringer i redaksjonens rett til på fritt grunnlag redigere sitt innhold, må avvises på prinsipielt grunnlag.

## **2. Detaljert bruksanbefaling**

VG Netts forbrukertester og produktomtaler er utelukkende et produkt av en redaksjonell vurdering. Det er et overordnet mål i all vår journalistikk at vi skal utnytte nettmediets mulighet for å gi detaljert brukerinformasjon og anbefalinger. Vi kan lenke videre og vi har ikke plassmangel.

Det er et gjennomgående grep i vår forbrukerjournalistikk at vi tar utgangspunkt i sesong og aktualitet. At vi i enkeltartikler vurderer vin til 17. mai eller bryllupsfesten kan ikke være annerledes enn at vi vurderer butikkenes 17.mai-antrekk for barn eller anbefaler det beste av årets juleplater. Når vi i en artikkel om nybakt norgesmester i Cocktails, Thomas Frafjord, bringer hans vinneroppskrift er det utelukkende et resultat av en journalistisk vurdering. Den samme type vurdering har vi gjort når vi i omtalen av Pizza-NM bringer oppskrift fra og intervju med vinneren Marius Eriksen.

<http://www.vg.no/mat-og-drikke/artikkel.php?artid=564412>

Tittelen på den aktuelle artikkelen om vinnercocktailen er for øvrig «Ukens vin: Norges beste cocktail» og ikke «La deg friste av en leskende, vårlig drink, som ble kåret til Norges beste drink i 2009», slik man kan få inntrykk av når man leser klagen.

### 3. Plassering av produkt i nye kontekster

Redaksjonell omtale på VG Nett er utelukkende en følge av redaksjonell vurdering og styring. Det er selvsagt ikke mulig å kjøpe produktplassering slik klageren insinuerer.

### 4. Positiv, suggerende opplevelses- og nytelsesretorikk

Det ligger i sakens natur at språkbruken i en test eller omtale hvor det gis en sterk anbefaling kan skille seg i form fra den mer nøytrale nyhetsjournalistikken. Vi kan imidlertid vanskelig se at klagerens utvalg av setninger fra våre tester og omtaler av vin og drinker skiller seg fra det man finner i tilsvarende omtaler av biler, datamaskiner, mobiltelefoner, reiser, mat eller dataspill på VG Nett. Her er noen eksempler:

#### **Fra VG Netts spilltester:**

**Infamous:** Den voksne innpakningen til tross: dette er pur spillkos av samme kaliber som «Sly»-spillene, et spill som får hjertet mitt til å synge.

**Guitar Hero Metallica:** Akkurat som i «Rock Band» på sitt beste, flyter låtene i «Guitar Hero: Metallica» ut av skjermen og fyller stua med tung, deilig musikk. Det er et spill du føler i hele kroppen.

**Mirror's Edge:** Min investering i spillet har ført til at det innledende begjæret og den påfølgende kranglingen har blitt erstattet av en dyp og varig kjærlighet.

#### **Fra VG Netts PC og mobiltester**

**NMTVs Mini-TV:** Dette er TV-slavenes og fotballfantastenes våte drøm"

#### **Fra reisereportasje om Lofoten:**

(...) Visst gir det et kick å suse rundt blant øyer og holmer i Lofotens skjærgård med RIB-speedbåt. Bølgerittet i 50 knop tar deg til hvite Hawai-strender, fraflyttede fiskevær og foten av majestetiske tinder.

#### **Fra test av Mercedes E63**

525 hyperaktive hester knurrer illsint under panseret og vil ut.

#### **Test av Mercedes SL 55**

Under gasspådraget makter ikke bilen å få feste, hjulene spinner et kort og deilig øyeblikk – før bilen setter seg på bakparten og lar deg skyte ut som fra en katapult.

Vi godtar ikke klagerens premiss om at produktkategorien vin er i «en særklasse når det gjelder språkvalg», og kan ikke se at vi bryter noen pressetiske grenser med vårt språk.

### 5. Glamorøse illustrasjoner

Vi er uenig i den beskrivelsen klageren gir av illustrasjoner på VG Nett. I de aller fleste tilfellene bringer vi nøkterne illustrasjoner av flaske/etikett. I reportasjer om vinproduksjon, områder, produsenter etc søker vi her som i all annen journalistikk å bringe journalistisk relevante reportasjebilder. En sjelden gang bringer vi arrangerte bilder for å illustrere tema som for eksempel «jul» eller «vinklubb». Denne redaksjonelle linjen skiller seg ikke fra den øvrige forbrukerjournalistikken på VG Nett.

Klageren gjør et poeng av at vi bruker «terning med seks øyne hengende over produktet». Det tør være kjent at terningkastet har vært et visuelt og lettfattelig uttrykk for VG-husets

redaksjonelle vurderinger, anmeldelser og tester siden den ble introdusert av VGs filmanmelder Arne Skouen i 1952.

Vi kan ikke se at denne terningen eller bilder av «kyndige vinsmakere», «feststemte mennesker» eller at det er avbildet dugg på ølglass kan ha noen presseetisk relevans.

## **6. Direkte kjøpsoppfordringer.**

I all forbrukerjournalistikk på VG Nett er det et element av kjøpsveiledning, sammenlikning kvalitet kontra pris etc. Vi gjør journalistikk på hvilke banker som har de laveste rentene, at det kan være lønnsomt å importere biler fra visse land, at moteklær kan handles billig over nettet, hvordan man kan få mobiltelefoner kjøpt i utlandet til å virke i Norge etc. Klageren viser til eksempler som utelukkende er et resultat av redaksjonelle vurderinger, og de skiller seg ikke fra den generelle redaksjonelle linjen rundt forbrukerveiledning på VG Nett.

## **Konklusjon**

Det synes å være et gjennomgående premiss i klagen – både direkte og indirekte - at det foreligger bindinger mellom VG Netts redaksjon og kommersielle aktører, som påvirker våre redaksjonelle valg. Vi vil på det sterkeste avvise at det finnes slike bindinger.

Det synes videre å være et premiss at vår redaksjon behandler dette området ut fra andre redaksjonelle kriterier enn annen forbrukerjournalistikk. Også dette vil vi avvise.

Det klagen omtaler som «reklame» er utelukkende journalistiske produkter underlagt redaksjonell styring og sjefredaktørens ansvar.

Det er ingen bindinger – redaksjonelt eller kommersielt - til utenforstående interesser som rokker ved innholdets troverdighet eller redaksjonens uavhengighet.

Videre synes store deler av klagen å bygge på den misoppfattelsen at undertegnede er sjefredaktør for aperitif.no.

VG Nett lenker i forbrukerjournalistikken, som i all annen journalistikk, til dybde- og merinformasjon slik at leseren i størst mulig grad kan ettergå og orientere seg i våre redaksjonelle vurderinger, grunnlagsmateriale etc. Dette gjør etter vår mening VG Nett-journalistikken mer transparent og har til hensikt å øke dens troverdighet. Den interesserte leser skal i størst mulig grad kunne ettergå bakgrunns materialet for våre vurderinger slik at hun selv kan gjøre seg opp en mening om kvaliteten på vår journalistikk.

Gjennom direkte merking på siden eller gjennom konteksten i lenketesten framgår det i de tilfellene vi lenker tydelig for leseren at hun forlater eller har forlatt VG Netts sider. Klageren legger til grunn et syn på lenking som innebærer at lenking til en artikkel på et eksternt nettsted skulle bety at vi tok et totalansvar for alt innholdet på dette nettstedet. Vi avviser at det finnes noe pressetisk grunnlag for et slikt syn.

Det er vesentlig at redaksjonene utnytter de mulighetene digital formidling gir for å tilby publikum nye redaksjonelle produkter og tjenester. Systematisering og presentasjon av redaksjonelt innhold, kobling mot faktuell informasjon og tilgjengeliggjøring gjennom

søkemotorer, temasider, nyhetsbrev etc gir forbrukerjournalistikken et liv ut over det dagsaktuelle. Leseren får mulighet til å hente fram informasjon når hun har bruk for den, og enkelt sammenlikne med egne og andres erfaringer. Det gjør journalistikken mer relevant.

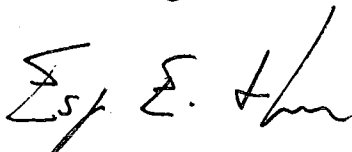
Klageren har tilsynelatende gått inn i en liten flik av VG Netts totale journalistikk rundt alkoholholdige drikker, følgene av rusmisbruk, helseeffekter knyttet til alkoholbruk etc. Klageren unnsår å peke på at vinomtaler på VG Nett alltid presenteres i kontekst sammen med mat og gastronomi. Vi anmelder restauranter, men aldri kun de alkoholholdige drikkene. Når vi tester eller omtaler vin er det gjennomgående poenget hvilken mat som passer til. Vi presenterer ikke kun vintester på våre sider slik klageren gir inntrykk av. På de samme artiklene presenterer vi matoppskrifter, mattjenester, restaurantguider etc.

VG Nett tror at et godt kosthold og en kombinasjon av god mat og god drikke kan være en berikelse for mange. Derfor er mat, restauranter og vin en del av vår forbrukerveiledning. Videre vet vi at overdreven bruk av alkohol er skadelig - på samme måte som overdreven eller ensidig kosthold er skadelig. Derfor bruker VG Nett også betydelige journalistiske resurser på nyheter og forbrukerjournalistikk rundt disse temaene.

I sommer har VG Netts redaksjon brukt store resurser på å dokumentere det som framstår som kynisk og livsfarlig servering av alkohol til mindreårige og tenåringer på tre populære reisemål i utlandet. På samme måte som vi må forholde oss til at næringsinteresser forsøker å påvirke vår omtale i slike saker, har vi ikke problemer med å forholde oss til at en ideell organisasjon som Blå Kors har sterke meninger om vår forbrukerjournalistikk rundt mat og drikke. Vi er imidlertid sterkt kritisk til det vi oppfatter som forsøk på å gjøre PFU til en arena for politisk debatt.

Blå Kors har innklaget VG Nett for brudd på Tekstrekklameplakaten punkt 5 og Vær varsomplakaten punkt 2.6. Vi kan ikke se at vi har brutt disse eller andre pressetiske prinsipp.

Oslo, 24. august 2009



Espen Egil Hansen  
Ansvarlig redaktør



[<< Tilbake](#)

---

## PFU-sak 136/09

KLAGER: Blå Kors Norge v. generalsekretær Geir Gundersen  
ADRESSE: Postboks 4793 Sofienberg, 0506 Oslo  
TELEFON/TELEFAX: 22032740/22032741  
REDAKSJON: Verdens Gang  
PUBLISERINGSDATO: \*\*\*  
STOFFOMRÅDE: Forbrukerjournalistikk  
GENRE: Produktomtale  
SØKERSTIKKORD: Tekstreklame  
REGISTRERT: 04.06.2009  
BEHANDLET I SEKR.: 04.06.2009  
BEHANDLES I PFU: 29.09.2009  
FERDIGBEHANDLET: 29.09.2009  
BEHANDLINGSTID: 115 dager  
KLAGEGRUPPE: Organisasjon  
PFU-KONKLUSJON: Ikke brudd på god presseskikk  
HENVISNING VVPL.: (2.6)  
MERKNADER: Parallell klage mot VG Nett (sak 137/09).  
SAMMENDRAG:

Verdens Gang (VG) bringer jevnlig omtaler av vin og andre alkoholholdige produkter, under vignetter som «vintips», «VG hjelper deg» og lignende. Temaet presenteres gjerne slik:

«Aase Jacobsen. VGs vinspaltist står bak nettstedet aperitif.no. Hun har flere ganger vært dommer i både norske og internasjonale vinmesterskap.»

Et tilfeldig valgt eksempel har tittelen «Bryllupets vinvinnere». Innledning:

«La bryllupsfesten også bli husket for de velvalgte vinene. Her er forslag til vinmeny i to ulike prissjikt.

Til de store bryllupsfestene spares det normalt ikke på noe. Men det finnes også muligheter for den som må knipe litt, også når det kommer til drikkevarene. Siden mange i så fall går for veldig enkle viner, kan resultatet blir katastrofalt. I hvert fall hvis bryllupsmenyen er mer forseggjort enn en gryterett etterfulgt av is fra boks – og det er den jo gjerne. Mine to



alternative bryllupsvinmenyer med velvalgte viner, er derimot garantert suksess. De koster henholdsvis kroner 185 og 115 per gjest, hvis du regner gjennomsnittlig ¾ flaske per person. Det betyr rikelig med vin og en ekstra smaksrik opplevelse.»

Videre følger omtale av tre musserende viner, to hvite, to røde og to dessertviner. Alle har terningkast fem eller seks. Det finnes dessuten et tips til en alkoholfri variant, under tittelen «Lekkert alkoholfritt»:

«Enhver fest må ha et alkoholfritt alternativ. Bland 1 dl ublandet hylleblomstsaft, ½ l god eplesaft, saften av 5 lime og 5 ss melis i en bolle. Ha oppi godt med isbiter og rør. Like før servering tilsetter du ½ l Bris naturell. Dryss gjerne spiselige blomster (som økologiske roseblader) over. Dette gir nok til 10 glass.»

Andre temaer for vinomtalen, etter samme mønster, har vært:

«Ferie- og VM-vinnere», i forbindelse med vinterferie og VM på ski.  
«19 knallkjøp», i forbindelse med nye viner på Vinmonopolet.  
«Få fart på salaten», i forbindelse med omtale av salater og grønnsaker.  
«Hvitvin i krabbefart», i forbindelse med omtale av krabbe.  
«Store flaskepakker», i forbindelse med omtale av store flasker som gaver.  
«Ti strake til rakefisken», vin, øl og brennevin.  
«Drikke til påskeferien», vin og øl.  
«Vinvalg til maifestene.»  
»Drikke til fotballkampene», forslag til øl til fotballkamp på TV.  
«Drikke for full musikk», før 17. mai.  
«Vårlig i glasset», forslag til vin om våren  
«Mer norsk øl i hyllene».  
«Hvitt best til torsken»  
«Giro d'Italia – i vin»

## KLAGEN:

Klager er organisasjonen Blå Kors Norge, som arbeider med rusomsorg. Det anføres at klageren er innforstått med «behovet for redaksjonell frihet», og at man aksepterer at forbrukerveiledning er nyttig og etterspurt. Dessuten anføres det at reklameforbudet for alkohol gjør stoffområdet «ledig» for redaksjonell omtale. Videre:

«Imidlertid etterlyser vi klarere grensedragninger, både med utgangspunkt i alkoholproduktenes skadevirkninger, det helsepolitiske begrunnede reklameforbudet, og utviklingen i redaksjonell praksis side om side med gjeldende reklameforbud».

Det er i klagen vist til at VG hadde 104 helsider om vin i 2008, og 18 forsidehenvisninger.

Klageren viser til Vær Varsom-plakatens punkt 2.6, som maner pressen til å avvise alle forsøk på å bryte ned skillet mellom reklame og redaksjonelt innhold. Det anføres at det finnes en symbiose mellom produktomtalen og den kommersielle interessen i å selge flest mulig aviser, og det vises til en rekke faktorer som innebærer at avisen har tatt i bruk reklamens virkemidler i alkoholjournalistikken.

Blå Kors mener avisen har foretatt en positiv produktseleksjon og en detaljert bruksanbefaling. Videre viser klageren til at avisen har plassert produktene i nye kontekster ved å vise hva som passer til hvilke måltider og anledninger. Det pekes også på at omtalene framstår med en positiv, suggererende opplevels- og nytelsesretorikk. Det reageres også på at produktene er framstilt med glamorøse illustrasjoner og at det er fremmet direkte kjøpsoppfordringer til leserne. I klagen heter det:

«Enkeltvis kan man lese redaksjonelle valg, formuleringer og illustrasjoner som elementer i alminnelig produktomtale, men i sum er bruken av reklamens virkemidler så sterk, så dominerende og så ensidig, at VGs praksis vanskelig kan forstås som redaksjonell formidling innenfor det Vær Varsom-plakaten er til for å beskytte.»

Klageren avslutter klagebrevet med tre ønsker til PFU.

1. «Blå Kors' formål med denne klagen er i første rekke å få utvalgets vurdering av om VGs journalistikk er i tråd med god presseskikk.
2. I tillegg ber vi PFU vurdere behovet for en presisering i Vær Varsom-plakaten og Tekstreklameplakaten om å utvise særlig aktsomhet og kildekritikk i omtalen av produkter med kjente skadevirkninger.
3. Vi ber også PFU vurdere å formulere en prinsipputtalelse med veiledning til redaktører og journalister som arbeider med produktomtale, der produktene er omfattet av skadevirkninger og/eller reklameforbud av helsepolitiske grunner.»

Som vedlegg har klageren vedlagt et 30 siders stort hefte med tittelen «Alkohol som selger aviser – aviser som selger alkohol. En kritisk gjennomgang av norske redaktørers bidrag til alkoholindustrien» (vedlagt).

#### TILSVARSRUNDEN:

VG avviser klagen på alle punkter. Det anføres innledningsvis fra avisens side at «klageren i dette tilfellet opptrer som en interesseorganisasjon, en politisk aktør som ser det som sin sentrale oppgave å påvirke medienes omtale av alkoholrelaterte spørsmål. Nå skal tydeligvis Pressens Faglige Utvalg benyttes som redskap for å nå alkoholpolitiske målsettinger». Videre mener avisen at klagen bør ses i lys av at den gjelder omtale av produkter det er forbudt å reklamere for og at «dette (er et) område der ytringsfriheten allerede (er) innskrenket. Det er derfor viktig at medienes frie rett til å ytre seg om alkohol ikke blir ytterligere begrenset». Avisen gjør det klart at den er kritisk til lovforbudet mot markedsføring av vin og at det derfor

er viktig for VG å informere publikum om «disse populære og fullt ut lovlige produktene gjennom fri og uavhengig journalistikk».

Avisen viser videre til at alkoholmtalen utelukkende er redaksjonelt motivert, på samme måte som all annen forbrukerjournalistikk og at det ikke finnes bindinger til Vinmonopolet eller de kommersielle aktørene i bransjen. Målet for den testbaserte journalistikken i forhold til alkoholprodukter er å hjelpe leserne til «å velge de beste vinene, både i forhold til bruksområde og anledning, og i forhold til pris».

Det vises videre i tilsvaret til at avisen har de strengeste reglene for hvordan slik journalistikk skal utføres i forhold til tekstreklame og uavhengighet. Det innebærer blant annet at man ikke lar kommersielle aktører dekke utgifter til reiser og annet.

Avisen fortsetter med å besvare klagens anførsler punkt for punkt, og avviser samtlige punkter. Det vises gjennomgående til at det er en journalistisk begrunnelse for hvordan dette gjøres.

Tilsvaret avsluttes med en konklusjon om at VGs journalistikk i forhold til alkoholholdige produkter drives etter samme prinsipper som all annen forbrukerjournalistikk, med en tydelig og seriøst testvirksomhet som fundament. Til slutt gjør avisen oppmerksom på at journalistikken på dette området også omfatter andre ting enn det det klages over, eksempelvis om alkoholrelaterte skader, skadevirkninger for samfunnet og ny forskning om fordeler og ulemper ved alkoholbruk.

Blå Kors Norge har ikke hatt ytterligere kommentarer utover å anføre følgende:

«VGs redaktør ser fortsatt ikke ut til å legge vekt på det viktige skillet mellom forbrukerjournalistikk rundt alkohol, som er underlagt alkoholforbud i Norge, og forbrukerjournalistikk om iskrem, biler og flatskjermer. Forbudet mot alkoholreklame er begrunnet med de alvorlige skadevirkninger alkoholbruk kan ha, og dette er hovedårsaken til at en må være særlig varsom i forbrukerjournalistikken rundt alkohol.»

VG har ikke ytterligere kommentarer utover å svare på ovennevnte:

«Vi kan imidlertid bekrefte klagerens formodning om at vi ikke ser noen prinsipiell forskjell på forbrukerjournalistikk om alkoholholdige drikkevarer og andre lovlige produkter i det norske markedet. En betydelig forskjell er det derimot at importører og produsenter av alkohol ikke har den samme mulighet som andre til å opplyse markedet om sine varer gjennom markedsføring.»

**PRESSENS FAGLIGE UTVALG UTTALER:**

Klagen gjelder Verdens Gangs (VG) jevnlig testing av vin og andre alkoholholdige drikker. Klageren, edrskapsorganisasjonen Blå Kors Norge, mener VG opptrer i strid med pressetiske normer ved at avisen systematisk omtaler alkoholprodukter med reklamens virkemidler. Klageren bruker ord som «positiv produktseleksjon», «bruksanbefaling», «positiv, suggererende opplevels- og nytelsesretorikk» og «kjøpsoppfordring» om avisens journalistikk. Blå Kors mener derfor VG har opptrådt i strid med tekstreklamepunktene i Vær Varsom-plakaten.

VG avviser klagen og anfører at man har utøvd forbrukerjournalistikk på samme måte som overfor andre produktgrupper. Avisen mener det ikke kan legges spesielle rammer rundt journalistikk på dette området, selv om det er knyttet reklameforbud til det, noe som innebærer at det eksisterer en begrensning i ytringsfriheten om produkter med alkoholinnhold. VG understreker at journalistikken også på dette området kun er redaksjonelt initiert, helt uavhengig av kommersielle krefter.

Pressens Faglige Utvalg konstaterer at Blå Kors åpenbart har et ønske om at VG og andre medier begrenser sin forbrukerjournalistikk om alkohol. Utvalget har forståelse for at Blå Kors som organisasjon ønsker å rette et slikt kritisk søkelys mot forbrukerjournalistikk om alkohol, men har vanskelig for å se at denne type kritikk faller innenfor presseetikken, slik denne defineres av Vær Varsom-plakaten.

På den annen side mener utvalget at man ikke kan akseptere VGs argumentasjon om at det påligger pressen en særskilt oppgave i å informere om alkoholprodukter fordi det eksisterer et reklameforbud. Utvalget kan ikke se at det skulle ligge innenfor det såkalte samfunnsoppdraget å oppveie et reklameforbud som er satt av helsemessige årsaker.

Utvalget velger utelukkende å vurdere klagen på et rent tekstreklamegrunnlag. Spørsmålet blir da om VGs «vintips» og andre tester av øl og brennevin har form og innhold som strider mot Vær Varsom-plakatens punkt 2.6, der det heter:

«Avvis alle forsøk på å bryte ned det klare skillet mellom reklame og redaksjonelt innhold. Avvis også reklame som tar sikte på å etterligne eller utnytte et redaksjonelt produkt, og som bidrar til å svekke tilliten til den redaksjonelle troverdighet og pressens uavhengighet.»

Slik utvalget ser det, skiller ikke de påklagede omtalene seg i vesentlig grad fra annen vurdering av produkter og tjenester på markedet. Tvert imot framstår VGs forbrukerjournalistikk som seriøs, med relevante testkriterier når det gjelder vinomtale. Utvalget kan ikke se at utforming eller innhold tilsier at det skulle dreie seg om skjult reklame for produktene. På generelt grunnlag vil utvalget understreke at det er avgjørende å skille mellom reklameverdi og tekstreklame. At VGs omtale av nye viner fører til økt omsetning, betyr ikke at omtalen strider mot de pressetiske normene, slik de er nedfelt i Vær Varsom-plakaten og Tekstreklameplakaten.

Verdens Gang har ikke brutt god presseskikk.

Oslo, 29. september 2009

Hilde Haugsgjerd,  
John Olav Egeland, Hege Holm,  
Ingeborg Moræus Hanssen, Henrik Syse, Siri Bjerke

## Intervjuguide for Blå Kors

### Fase 1: Innledende fase

#### Fortell om temaet for samtalen (bakgrunn, formål)

- Forklar hva intervjuet skal brukes til og forklar rett til sitatsjekk
- Spør om noe er uklart og det er noen spørsmål
- Informer om opptak, sørg for samtykke til opptak
- Avklar egen rolle (dvs. utfordringer i objektivitet som deltagende observatør)

### Fase 2: Dokumentanalytisk fase

#### Forskningsspørsmål: Hvilke diskurser kan avdekkes?(oppgavens underproblemstilling)

##### Tema: Utforming av klagen

Hvorfor gikk dere til PFU?

Fikk dere konsulenthjelp til utformingen?

Hvorfor valgte dere VG? Hvorfor ikke Dagbladet artikkel?

Hvorfor valgte dere et så stort tekstutvalg?

Har klagen et politisk fokus slik VG hevder?

##### Tema: Saksdokumentene

Hva mener dere om tilsvarebrevet fra VG? Kommentarer?

Hva mener dere om begrunnelsen gitt av PFU? Kommentarer?

Hvordan tolker dere Tekstreklame plakaten? «Det klare skillet»?

Hvordan tolker dere Vær varsom-plakaten?

Hvordan opplever dere VGs vinspalter? Hva reagerer dere mest på?

##### Tema: Etikk

Hva synes dere om etikken som kommer til syne fra VG?

Hva synes dere om etikken som kommer til syne fra PFU?

Hvordan opplever dere etikken i norsk presse generelt?

Har dere etiske normer som skiller seg fra normene til Norsk Presseforbund?

##### Tema: Politikk

Hvordan opplever dere PFUs alkoholpolitiske syn?

Hvordan opplever dere VGs alkoholpolitiske syn?

Er dere enige i PFUs betegnelse at dere er en «edruskapsorganisasjon?»

### Fase 3: Saksanalytisk fase

#### Forskningsspørsmål: Hvorfor tapte Blå Kors? (oppgavens hovedproblemstilling)

##### Tema: Sakens utfall

Hvorfor tapte dere? Var tapet forventet?

Hva var målet med klagen? Hva forventet dere å oppnå?



Hvordan opplevde dere behandlingen/prosessen i PFU? Var det som forventet?  
Brukte dere PFU som PR-stunt for å fremme et alkoholpolitisk syn?

#### **Fase 4: Utforsking av egne refleksjoner**

**Klagen ville stått sterkere dersom Blå Kors hadde gjort kvalitativ tekstanalyse på forhånd og valgt ut et fåtall tekster.**

Kommentar.

#### **Fase 5: Avsluttende fase**

**Tema: Erfaringer og avsluttende refleksjoner**

Ville dere gjort det samme om igjen?

Hvor går veien videre for Blå Kors?

Spørsmål?

## Intervjuguide for VG

### Fase 1: Innledende fase

#### Fortell om temaet for samtalen (bakgrunn, formål)

- Forklar hva intervjuet skal brukes til og forklar rett til sitatsjekk
- Spør om noe er uklart og det er noen spørsmål
- Informer om opptak, sørg for samtykke til opptak
- Avklar egen rolle (dvs. utfordringer i objektivitet som deltagende observatør)

### Fase 2: Dokumentanalytisk fase

#### Forskningsspørsmål: Hvilke diskurser kan avdekkes?(oppgavens underproblemstilling)

##### Tema: Utforming av tilsvare

Fikk dere konsulenthjelp til utformingen fra advokat el.?

Hvordan reagerte dere klagen?

Og på at et stort tekstutvalg var klaget inn?

Bærer tilsvaret preg av et alkoholliberalt syn?

Mener VG at reklameforbudet er en «innskrenking av ytringsfriheten»?

##### Tema: Saksdokumentene

Hva mener dere om begrunnelsen gitt av PFU? Kommentarer til irettesettelsen av VG?

Hvordan tolker dere Tekstreklame plakaten? «Det klare skillet»?

Hvordan tolker dere Vær varsom-plakaten om å ikke ha «hensikt om å bryte ned skillet»?

Hvordan opplever dere VGs vinspalter med hensyn til sjanger/diskurs?

##### Tema: Etikk

Er det noe som er etisk vanskelig med redaksjonell omtale av alkohol?

( Eksempelvis: Er det store omfanget av artikler på noen måte problematisk?)

Hvorfor er det kun høye terningkast?

Hvorfor så mye fokus på produktet (etiketter/varenummer etc.)

##### Tema: Politikk

Hvordan opplever dere PFUs alkoholpolitiske syn?

### Fase 3: Saksanalytisk fase

#### Forskningsspørsmål: Hvorfor tapte Blå Kors? (oppgavens hovedproblemstilling)

##### Tema: Sakens utfall

Var utfallet av saken som forventet?

Hvordan opplevde dere behandlingen/prosessen i PFU? Var det som forventet?

Hvordan opplevde dere klagen fra Blå Kors?

#### **Fase 4: Utforsking av egne refleksjoner**

**Klagen ville stått sterkere dersom Blå Kors hadde gjort kvalitativ tekstanalyse på forhånd og valgt ut et fåtall tekster.**

Kommentar.

#### **Fase 5: Avsluttende fase**

**Tema: Erfaringer og avsluttende refleksjoner**

## Intervjuguide for PFU

### Fase 1: Innledende fase

#### Fortell om temaet for samtalen (bakgrunn, formål)

- Forklar hva intervjuet skal brukes til og forklar rett til sitatsjekk
- Spør om noe er uklart og det er noen spørsmål
- Informer om opptak, sørg for samtykke til opptak
- Avklar egen rolle (dvs. utfordringer i objektivitet som deltagende observatør)

### Fase 2: Dokumentanalytisk fase

#### Forskningsspørsmål: Hvilke diskurser kan avdekkes?(oppgavens underproblemstilling)

##### Tema: Tolking av autorative tekster fra PFU

Hvordan tolker dere Vær varsom-plakatens punkt 2.6?

Hvordan tolker dere Tekstreklame plakaten? «Det klare skillet»?

Hvordan tolker dere Vær varsom-plakaten om å ikke ha «hensikt om å bryte ned skillet»?

##### Tema: Saksdokumentene

Hvordan reagerte dere på klagen?

Og på at et stort tekstutvalg var klaget inn?

Hvordan opplever dere VGs vinspalter med hensyn til sjanger/diskurs?

##### Tema: Etikk

Er det noe som er etisk vanskelig med redaksjonell omtale av alkohol?

Eksempelvis: Er det store omfanget av artikler på noen måte problematisk?

Er det problematisk at reklameforbudet paradoksal nok kan føre til økt omfang av artikler?

Er det problematisk at artiklene øker salget av produktene?

Er det riktig som Brurås sier at det er blitt færre etiske vurderinger i PFU?

Er det riktig som Blå Kors sier at PFU mangler evne til å ta de store etiske vurderingene?

Faller viktige etiske problemstillinger utenfor PFUs mandat?

##### Tema: Politikk

Hvordan opplever du PFUs alkoholpolitiske syn?

Hvorfor betegnes Blå Kors som en edrskapsorganisasjon?

### Fase 3: Saksanalytisk fase

#### Forskningsspørsmål: Hvorfor tapte Blå Kors? (oppgavens hovedproblemstilling)

##### Tema: Sakens utfall

Hvordan kom dere frem til konklusjonen?

#### **Fase 4: Utforsking av egne refleksjoner**

**Klagen ville stått sterkere dersom Blå Kors hadde gjort kvalitativ tekstanalyse på forhånd og valgt ut et fåtall tekster.**

Kommentar.

#### **Fase 5: Avsluttende fase**

**Tema: Erfaringer og avsluttende refleksjoner**